

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung
Universität Mannheim
Postfach 10 34 62
68131 Mannheim

Reihe:
Wissenschaftliche Arbeitspapiere
Nr.: W3

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Bauer, H. H./ Huber, F./ Bräutigam, F.

Determinanten der Kundenloyalität im Automobilsektor

Mannheim 1997
ISBN3-89333-146-8

Professor Dr. Hans H. Bauer

ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim und Wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) an der Universität Mannheim.

Dr. Frank Huber

ist Wissenschaftlicher Assistent am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II, Universität Mannheim, L 5, 1, D-68131 Mannheim.

Dipl.-Kfm. Felix Bräutigam

ist bei der Porsche AG im Bereich Marketing beschäftigt.

Der Titel wurde anlässlich der Gründung des IMU aus einer Schriftenreihe des Instituts für Marketing an der Universität Mannheim übernommen.

Das Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die beiden Lehrstühle für Marketing an der Universität Mannheim, die national wie auch international hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind

Prof. Dr. Hans H. Bauer und **Prof. Dr. Dr. h.c. Christian Homburg**.

Das Angebot des IMU umfasst folgende Leistungen:

◆ **Management Know-How**

Das IMU bietet Ihnen Veröffentlichungen, die sich an Manager in Unternehmen richten. Hier werden Themen von hoher Praxisrelevanz kompakt und klar dargestellt sowie Resultate aus der Wissenschaft effizient vermittelt. Diese Veröffentlichungen sind häufig das Resultat anwendungsorientierter Forschungs- und Kooperationsprojekte mit einer Vielzahl von international tätigen Unternehmen.

◆ **Wissenschaftliche Arbeitspapiere**

Die wissenschaftlichen Studien des IMU untersuchen neue Entwicklungen, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Hieraus werden praxisrelevante Erkenntnisse abgeleitet und in der Reihe der wissenschaftlichen Arbeitspapiere veröffentlicht. Viele dieser Veröffentlichungen sind inzwischen in renommierten Zeitschriften erschienen und auch auf internationalen Konferenzen (z.B. der American Marketing Association) ausgezeichnet worden.

◆ **Schriftenreihe**

Neben der Publikation wissenschaftlicher Arbeitspapiere gibt das IMU in Zusammenarbeit mit dem Gabler Verlag eine Schriftenreihe heraus, die herausragende wissenschaftliche Erkenntnisse auf dem Gebiet der marktorientierten Unternehmensführung behandelt.

◆ **Anwendungsorientierte Forschung**

Ziel der Forschung des IMU ist es, wissenschaftliche Erkenntnisse zu generieren, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Deshalb bietet Ihnen das IMU die Möglichkeit, konkrete Fragestellungen aus Ihrer Unternehmenspraxis heranzutragen, die dann wissenschaftlich fundiert untersucht werden.

Wenn Sie weitere Informationen benötigen oder Fragen haben, wenden Sie sich bitte an das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim, L5, 1, 68131 Mannheim (Telefon: 0621 / 181-1755)** oder besuchen Sie unsere Internetseite: **www.imu-mannheim.de**.

In seiner Arbeit wird das IMU durch einen **Partnerkreis** unterstützt. Diesem gehören an:

Dr. Arno Balzer,
Manager Magazin

BASF AG,
Hans W. Reiners

Bremer Landesbank,
Dr. Stephan-Andreas Kaulvers

BSH GmbH,
Matthias Ginthum

Carl Zeiss AG,
Dr. Michael Kaschke

Cognis Deutschland GmbH & Co. KG,
Dr. Antonio Trius

Continental AG,
Tor O. Dahle

Deutsche Bank AG,
Rainer Neske

Deutsche Messe AG,
Ernst Raue

Deutsche Post AG,
Jürgen Gerdes

Deutsche Telekom AG,
Achim Berg

Dresdner Bank AG,
Andree Moschner

Dürr AG,
Ralf W. Dieter

E.On Energie AG,
Dr. Bernhard Reutersberg

EvoBus GmbH,
Wolfgang Presinger

Hans Fahr

Fiege Deutschland GmbH & Co. KG,
Jens Meier

Freudenberg & Co. KG,
Jörg Sost

Focus Magazin Verlag,
Frank-Michael Müller

Fuchs Petrolub AG,
Stefan Fuchs

Grohe Water Technology AG & Co. KG,
N.N.

Stephan M. Heck

Heidelberg Druckmaschinen AG,
Dr. Jürgen Rautert

HeidelbergCement AG,
Andreas Kern

Hoffmann-La Roche AG,
Dr. Hagen Pfundner

HUGO BOSS AG,
Dr. Bruno Sälzer

IBM Deutschland GmbH,
Johann Weißen

IWKA AG,
N.N.

K + S AG,
Dr. Ralf Bethke

KARSTADT Warenhaus GmbH,
Prof. Dr. Helmut Merkel

Prof. Dr. Dr. h.c. Richard Köhler

Körber PaperLink GmbH,
Martin Weickenmeier

L'Oréal Deutschland GmbH,
Rolf Sigmund

Nestlé Deutschland AG,
Christophe Beck

Pfizer Pharma GmbH,
Jürgen Braun

Dr. Volker Pfahlert,
Roche Diagnostics GmbH

Thomas Pflug

Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG,
Hans Riedel

Procter & Gamble GmbH,
Willi Schwerdtle

Dr. h.c. Holger Reichardt

Robert Bosch GmbH,
Uwe Raschke

Roche Diagnostics GmbH,
Jürgen Redmann

Rudolf Wild GmbH & Co. KG,
Dr. Eugen Zeller

RWE Energy AG,
Dr. Andreas Radmacher

R+V Lebensversicherung AG,
Hans-Christian Marschler

Thomas Sattelberger,
Continental AG

SAP Deutschland AG & Co. KG
Joachim Müller

Dr. Karl H. Schlingensief,
Hoffmann-LaRoche AG

St. Gobain Deutsche Glass GmbH
Udo H. Brandt

Prof. Dr. Dieter Thomaschewski
FH Ludwigshafen

TRUMPF GmbH & Co. KG,
Dr. Mathias Kammüller

VDMA e.V.,
Dr. Hannes Hesse

Voith AG,
Dr. Helmut Kormann

- W099 Homburg, C. / Fürst, A.: Beschwerdeverhalten und Beschwerdemanagement. Eine Bestandsaufnahme der Forschung und Agenda für die Zukunft, 2006
- W098 Bauer, H. H. / Exler, S. / Reichardt, T. / Ringeisen P.: Der Einfluss der Dienstleistungsqualität auf die Einkaufsstättentreue. Ein empirischer Vergleich zwischen Deutschland und Spanien, 2006
- W097 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Wagner, S.-N.: Übereinstimmung von Marken- und Konsumentenpersönlichkeit als Determinante des Kaufverhaltens – Eine Metaanalyse der Selbstkongruenzforschung, 2005
- W096 Bauer, H. H. / Haber, T. E. / Reichardt, T. / Bökamp, M.: Akzeptanz von Location Based Services. Eine empirische Untersuchung, 2006
- W095 Bauer, H. H. / Schüle, A. / Reichardt, T.: Location Based Services in Deutschland. Eine qualitative Marktanalyse auf Basis von Experteninterviews, 2005
- W094 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Schüle, A.: User Requirements for Location Based Services. An analysis on the basis of literature, 2005
- W093 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Exler, S. / Kiss, S.: Entstehung und Wirkung von Smart Shopper-Gefühlen. Eine empirische Untersuchung, 2005
- W092 Homburg, Ch. / Stock, R. / Kühlborn, S.: Die Vermarktung von Systemen im Industriegütermarketing, 2005
- W091 Homburg, Ch. / Bucerius, M.: Is Speed of Integration really a Success Factor of Mergers and Acquisitions? An Analysis of the Role of Internal and External Relatedness, 2006
- W090 Bauer, H. H. / Falk, T. / Kunzmann, E.: Akzeptanz von Self-Service Technologien – Status Quo oder Innovation?, 2005
- W089 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Huber F.: Präferenzschaffung durch preis-psychologische Maßnahmen. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Preispräsentationsformen, 2005
- W088 Bauer, H.H. / Albrecht, C.-M. / Sauer, N. E.: Markenstress bei Jugendlichen. Entwicklung eines Messinstruments am Beispiel von Kleidung, 2005
- W087 Bauer, H. H. / Schüle, A. / Neumann, M. M.: Kundenvertrauen in Lebensmitteldiscounter. Eine experimentelle Untersuchung, 2005
- W086 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Mäder, R.: Virtuelle Verkaufsberater in interaktiven Medien. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Avataren in interaktiven Medien, 2005
- W085 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Haber, T. E. / Olic, K.: Markendifferenzierung mittels irrelevanter Attribute. Eine experimentelle Studie, 2005
- W084 Homburg, Ch. / Kuester, S. / Beutin, N. / Menon, A.: Determinants of Customer Benefits in Business-to-Business Markets: A Cross-Cultural Comparison, 2005
- W083 Homburg, Ch. / Fürst, A.: How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach, 2005
- W082 Homburg, Ch. / Koschate, N.: Behavioral Pricing-Forschung im Überblick – Erkenntnisstand und zukünftige Forschungsrichtungen, 2005
- W081 Bauer, H. H. / Exler, S. / Sauer, N.: Der Beitrag des Markenimage zur Fanloyalität. Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Klubmarken der Fußball-Bundesliga, 2004
- W080 Homburg, Ch. / Bucerius, M.: A Marketing Perspective on Mergers and Acquisitions: How Marketing Integration Affects Post-Merger Performance, 2004
- W079 Homburg, Ch. / Koschate, N. / Hoyer, W. D.: Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay, 2004
- W078 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Garde, U.: Messung der Werbeeffizienz – Eine Untersuchung am Beispiel von Online-Werbung, 2004
- W077 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Kundenbindung im Industriegütergeschäft, 2004
- W076 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Neumann, M. M.: Bestimmungsfaktoren der Konsumentenakzeptanz von Mobile Marketing in Deutschland. Eine empirische Untersuchung, 2004
- W075 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Schmitt, P.: Die Erfolgsrelevanz der Markenstärke in der 1. Fußball-Bundesliga, 2004
- W074 Homburg, Ch. / Krohmer, H.: Die Fliegenpatsche als Instrument des wissenschaftlichen Dialogs. Replik zum Beitrag „Trotz eklatanter Erfolglosigkeit: Die Erfolgsfaktorenforschung weiter auf Erfolgskurs“ von Alexander Nicolai und Alfred Kieser, 2004
- W073 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Lange, M. A.: Bestimmungsfaktoren und Wirkungen von Mitarbeiterzufriedenheit. Eine empirische Studie am Beispiel des Automobilhandels, 2004

- W072 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Garde, U.: Marketingeffizienzanalyse mittels Efficient Frontier Benchmarking - Eine Anwendung der Data Envelopment Analysis, 2004
- W071 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hölzing, J. A.: Markenallianzen als Instrument des Imagetransfers im elektronischen Handel, 2004
- W070 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Valtin, A.: Auswirkungen des Markennamenwechsels auf den Markenwert. Eine Analyse der Konsequenzen von Markenportfoliokonsolidierung, 2003
- W069 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hoffmann, Y.: Konsumententypologisierung im elektronischen Handel. Eine interkulturelle Untersuchung, 2003
- W068 Homburg, Ch. / Stock, R.: The Link between Salespeople's Job Satisfaction and Customer Satisfaction in a Business-to-Business Context. A dyadic Analysis, 2003
- W067 Homburg, Ch. / Koschate, N.: Kann Kundenzufriedenheit negative Reaktionen auf Preiserhöhungen abschwächen? Eine Untersuchung zur moderierenden Rolle von Kundenzufriedenheit bei Preisanstiegen, 2003
- W066 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hölzing, J. A. / Huber, F.: Determinanten und Konsequenzen von Vertrauen im elektronischen Handel. Eine kausalanalytische Studie, 2003
- W065 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Elmas, Ö.: Messung und Steuerung der Kundenbindung bei Internetportalen, 2003
- W064 Bauer, H. H. / Falk, T. / Hammerschmidt, M.: Servicequalität im Internet. Messung und Kundenbindungseffekte am Beispiel des Internet-Banking, 2003
- W063 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Müller, V.: Nutzen und Probleme des Lifestyle-Konzepts für das Business-to-Consumer Marketing, 2003
- W062 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Ebert, S.: Die Corporate Identity einer Universität als Mittel ihrer strategischen Positionierung. Erkenntnisse gewonnen aus einem deutsch-amerikanischen Vergleich, 2003
- W061 Homburg, Ch. / Sieben, F. / Stock, R.: Einflussgrößen des Kundenrückgewinnungserfolgs. Theoretische Betrachtung und empirische Befunde im Dienstleistungsbereich, 2003
- W060 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Müller, A.: Frauen als Zielgruppe. Das Beispiel einer geschlechtsspezifischen Vermarktung von Bildungsangeboten, 2003
- W059 Bauer, H. H. / Keller, T. / Hahn, O.K.: Die Messung der Patientenzufriedenheit, 2003
- W058 Homburg, Ch. / Stock, R.: Führungsverhalten als Einflussgröße der Kundenorientierung von Mitarbeitern. Ein dreidimensionales Konzept, 2002
- W057 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M./Staat, M.: Analyzing Product Efficiency. A Customer-Oriented Approach, 2002
- W056 Bauer, H. H. / Grether, M.: Ein umfassender Kriterienkatalog zur Bewertung von Internet-Auftritten nach markenpolitischen Zielen, 2002
- W055 Homburg, Ch. / Faßnacht, M. / Schneider, J.: Opposites Attract, but Similarity Works. A Study of Interorganizational Similarity in Marketing Channels, 2002
- W054 Homburg, Ch. / Faßnacht, M. / Günther, Ch.: Erfolgreiche Umsetzung dienstleistungsorientierter Strategien von Industriegüterunternehmen, 2002
- W053 Homburg, Ch. / Workman, J.P. / Jensen, O.: A Configurational Perspective on Key Account Management, 2002
- W052 Bauer, H. H. / Grether, M. / Sattler, C.: Werbenutzen einer unterhaltenden Website. Eine Untersuchung am Beispiel der Moorhuhnjagd, 2001
- W051 Bauer, H. H. / Jensen, S.: Determinanten der Kundenbindung. Überlegungen zur Verallgemeinerung der Kundenbindungstheorie, 2001
- W050 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Fischer, C.: Determinanten der Werbewirkung von Markenhomepages, 2001
- W049 Bauer, H. H. / Kieser, A. / Oechsler, W. A. / Sauer, N. E.: Die Akkreditierung. Eine Leistungsbeurteilung mit System?, 2001,
- W048 Bauer, H. H. / Ohlwein, M.: Zur Theorie des Kaufverhaltens bei Second-Hand-Gütern, 2001
- W047 Bauer, H. H. / Brünner, D. / Grether, M. / Leach, M.: Soziales Kapital als Determinante der Kundenbeziehung, 2001
- W046 Bauer, H. H. / Meeder, U. / Jordan, J.: Eine Konzeption des Werbecontrolling, 2000
- W045 Bauer, H. H. / Staat, M. / Hammerschmidt, M.: Produkt-Controlling. Eine Untersuchung mit Hilfe der Data Envelopment Analysis (DEA), 2000
- W044 Bauer, H. H. / Moch, D.: Werbung und ihre Wirkung auf die Tabaknachfrage. Eine Übersicht der theoretischen und empirischen Literatur, 2000
- W043 Homburg, Ch. / Kebbel, Ph.: Komplexität als Determinante der Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen, 2000
- W042 Homburg, Ch. / Kebbel, Ph.: Involvement als Determinante der Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen, 2000
- W041 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Huber, F.: Markenpersönlichkeit als Grundlage von Markenloyalität. Eine kausalanalytische Studie, 2000
- W040 Bauer, H. H. / Huber, F. / Bächmann, A.: Das Kaufverhalten bei Wellness Produkten. Ergebnisse einer empirischen Studie am Beispiel von Functional Food, 2000

Weitere Arbeitspapiere finden Sie auf unserer Internet-Seite: www.imu-mannheim.de

GLIEDERUNG

1. Zur Relevanz der Kundenloyalität für die Automobilwirtschaft	1
2. Zur Kundenloyalität als zukünftigem Erfolgsfaktor für Automobilhersteller und -handel	4
2.1. Die Absatzwege in der Automobilwirtschaft	4
2.1.1. Der Automobilvertrieb als vertikales Marketing-System	4
2.1.2. Die Beziehung zwischen Hersteller und Handel	6
2.1.3. Die Beziehung zwischen Handel und Konsumenten	9
2.2. Zum Erkenntnisstand der Kundenloyalitätsforschung	11
2.2.1. Begriffe und Formen der Loyalität	11
2.2.2. Die Kundenzufriedenheit als zentrale Determinante der Kundenloyalität	14
3. Bezugsrahmen und Generierung der Untersuchungshypothesen zum Einfluß ausgewählter psychischer und sozialer Konstrukte auf die Kundenloyalität zu Automobilmarken und Händlern	19
3.1. Untersuchungsrelevante Dimensionen der Kundenzufriedenheit	19
3.1.1. Produktbezogene Kundenzufriedenheit	19
3.1.2. Händlerbezogene Kundenzufriedenheit	22
3.1.3. Beschwerdebezogene Kundenzufriedenheit	25
3.2. Käufermerkmale als Determinanten der Kundenzufriedenheit und der Kundenloyalität	29
3.2.1. Käufermerkmale als Determinanten des Kundenverhaltens	29
3.2.2. Involvement	30

3.2.3.	Informationsverhalten	32
3.2.4.	Intensität der Produktnutzung	34
3.2.5.	Soziodemographische Merkmale	34
3.3.	Ein Modell der Determinanten der Kundenloyalität	37
4.	Empirische Untersuchung der Kundenloyalität in der Automobilwirtschaft	39
4.1.	Die Datenerhebung	39
4.2.	Operationalisierung der untersuchten Konstrukte	39
4.3.	Der LISREL-Ansatz als Instrument der Datenauswertung	42
4.3.1.	Grundlagen und Ablauf der Datenauswertung	42
4.3.2.	Prüfkriterien zur Beurteilung der Güte des Modells	45
4.4.	Deskriptive Ergebnisse einer Befragung von Automobilbesitzern	47
4.5.	Explikative Untersuchungsergebnisse: Der Einfluß ausgewählter Determinanten auf die Kundenloyalität	51
4.5.1.	Zum Einfluß der Dimensionen der Kundenzufriedenheit auf die Kundenloyalität	51
4.5.2.	Zum Einfluß der Käufermerkmale auf Dimensionen der Kundenzufriedenheit und der Kundenloyalität	56
4.5.3.	Ergebnisse zweier Gruppenvergleiche zur Überprüfung der Allgemeingültigkeit des Modells	59
4.5.3.1.	Grundzüge des Gruppenvergleichs im Rahmen des LISREL-Ansatzes	59
4.5.3.2.	Gruppenvergleich zwischen Besitzern verschiedener Marken	62
4.5.3.3.	Gruppenvergleich zwischen Neu- und Gebrauchtwagenkäufern	64

III

5. Implikationen der Untersuchungsergebnisse für die Gestaltung von Programmen zur Erhöhung der Kundenloyalität in der Automobilwirtschaft	66
Anhang	71
Literaturverzeichnis	

1. Zur Relevanz der Kundenloyalität für die Automobilwirtschaft

Gegenwärtig sehen sich die Automobilhersteller weltweit tiefgreifenden Strukturveränderungen in ihren Volumenmärkten gegenüber.¹ Nach langjährigem stetigem Wachstum sinkt z.B. in West-Europa, USA und Japan erstmals die Nachfrage. Weiters lassen sich diese für die Automobilwirtschaft so wichtigen Absatzmärkte dadurch charakterisieren, daß Marktvolumina vornehmlich vom Ersatzbedarf bestimmt und von einer steigenden Zahl von Wettbewerbern umkämpft sind.² Bedingt durch vergleichsweise niedrige Eintrittsbarrieren erscheint vor allem Westeuropa für die Umsetzung der Markterweiterungsstrategien südostasiatischer Automobilhersteller attraktiv.³ Neue Märkte, die durch die wirtschaftspolitischen Veränderungsprozesse in Ost-Europa, in Asien und besonders in China als Leuchtschimmer am Horizont gelten, lassen zwar prinzipiell auf ein neues und hohes Absatzpotential hoffen. Doch liegt im Moment die Kaufkraft in diesen Ländern noch nicht in dem notwendigen Ausmaß vor, um in großem Umfang Nachfrage nach Fahrzeugen von Herstellern zu schaffen, die speziell die Triade-Märkte beliefern.

Darüber hinaus führt der durch Wertewandel induzierte Trend zu Hedonismus und Individualismus zu einer sinkenden Akzeptanz immer ähnlicher Automobile⁴. Die daraus resultierende Abkehr vom Massen- hin zum individualisierten Nischenprodukt⁵ erhöht neben F&E- und Produktionskosten auch die Marketingkosten. Die abnehmende Bedeutung materieller Werte gefährdet zudem den durch das Prestige eines Automobils erzielbaren immateriellen Zusatznutzen und erhöht damit vor allem in höherpreisigen Marktsegmenten die Preiselastizität der Konsumenten.⁶ Wo der Prestigewert des Automobils noch vorhanden ist, führt der Wertewandel zu einer gesteigerten Erlebnisorientierung beim Kauf.⁷

Ein Großteil der vorwiegend eigentümergeprägten Kleinbetriebe im Autohandel war bisher nicht in der Lage, sich den geänderten Anforderungen entsprechend neu zu positionieren. Neben einer strategischen Vision⁸ fehlt es vor allem an Investitionsmitteln. Der stagnierende Markt und die

¹ Vgl. Dünzl/Kirylak (1995), S. 405.

² Vgl. Simonian (1996), S. I.

³ Vgl. ebenda. Diese Entwicklung zeigt sich auch im Markteintritt der südkoreanischen Marken Hyundai, Daewoo, Kia, Ssangyong und des malaysischen Herstellers Proton in mehreren europäischen Märkten während der vergangenen fünf Jahre.

⁴ Vgl. Meinig (1994a), S. 122.

⁵ Vgl. Peppers/Rogers (1996), S. 23.

⁶ Vgl. ähnlich Diez (1995), S. 151.

⁷ Vgl. Weinberg (1992), S. 4 f.

⁸ Vgl. Ahlert (1994), S. 280.

zunehmende Konkurrenz führen zu Preiskämpfen insbesondere im Intra-Brand-Wettbewerb,⁹ der in Deutschland durch Reimporte aus dem europäischen Ausland weiter verschärft wird¹⁰. Auch verursacht von hohen Verkaufs-, Lager- und Vorhaltekosten für immer differenziertere Modellpaletten liegt deshalb die durchschnittliche Umsatzrendite im deutschen Automobilhandel bei unter einem Prozent. Das meist verlustbringende Neuwagengeschäft gleicht ein ertragreicher Kundendienstbereich und ein profitables Ersatzteilgeschäft aus.¹¹ Zuverlässigere Automobile, verlängerte Serviceintervalle sowie Konkurrenz in Form von spezialisierten Anbietern von Kfz-Service¹² gefährden allerdings auch diese Gewinnquellen.

In einer stärkeren Orientierung am Kunden sehen viele Automobilhersteller und -händler eine Lösung der skizzierten Probleme.¹³ Denn während die strategischen Konzepte, die mit den Schlagwörtern Lean Management, TQM oder Business-Reengineering umrissen werden können, bei den meisten Automobilherstellern inzwischen zu zum Teil erheblichen Kosteneinsparungen und Qualitätsverbesserungen in den Bereichen Materialwirtschaft, Entwicklung und Produktion geführt haben, sind Marketing- und Vertriebsstrategien seit Jahrzehnten weitgehend unverändert geblieben.¹⁴ Nachdem die Effizienz der ersten Stufen der Wertschöpfungskette in den meisten Unternehmen erhebliche Steigerungen erfuhr, gilt die Erhöhung von Effizienz und Effektivität im Marketing und Vertrieb als entscheidender zukünftiger Wettbewerbsvorteil in der Automobilwirtschaft.

Zur Erlangung eines Vorsprungs gegenüber der Konkurrenz bietet sich die Erhöhung der **Kundenloyalität** an. Als ökonomische Konsequenz erhoffen sich Hersteller und Handel eine Steigerung der Umsätze durch stabilere Mengen und eine erfolgreiche Preisdurchsetzung sowie niedrigere Kosten. Denn durch einen höheren Anteil loyaler Kunden im Käuferportfolio sind die entsprechenden Absatzmengen einem geringeren Abnahmerisiko unterworfen¹⁵ und sichern aggregiert über die Customer-Lifetime bedeutende Umsätze.¹⁶ Loyale Kunden versprechen in späteren Phasen auch höhere Gewinne, da sie parallel zum sozialen Aufstieg oft höherwertige und für die Automobilwirtschaft profitablere Fahrzeuge erwerben.¹⁷ Dieser gesicherte Anteil des

⁹ Vgl. o.V. (1995), S. 31 f.

¹⁰ So schätzt der Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe (ZDK) die Zahl der als Reimporte verkauften Fahrzeuge auf 300.000 mit einem Umsatzäquivalent von fünf Milliarden Mark. Vgl. Schlote (1995), S. 91

¹¹ Vgl. Reinking (1996), S. 50.

¹² So werden Pkw von mehr als vier Jahren Alter zunehmend bei markenfreien Serviceanbietern gewartet. Vgl. Porsche (1995), S. 28.

¹³ Vgl. entsprechende Selbstverpflichtungen von Audi (1995), S. 48; BMW (1995), S. 38; Ford (1995), S. 9; Mercedes-Benz (1995), S. 3; Opel (1995), S. 28; Porsche (1995), S. 26.

¹⁴ Vgl. Schlote (1995), S. 87.

¹⁵ Vgl. Höfner/Schuster (1992), S. 124.

¹⁶ So schätzt General Motors den Lifetime Value eines Automobilkäufers auf durchschnittlich \$400.000. Vgl. Peppers/Rogers (1996), S. 56. Zum Konzept des Customer Lifetime Value vgl. Hughes (1995).

¹⁷ Vgl. Bauer/Herrmann/Huber (1994), S. 434.

Absatzes steigt in dem Maße, wie Neukunden durch loyalitätsfördernde Maßnahmen in der Nachkaufphase gebunden werden können. Zudem neigen loyale Kunden zu mehr Folgekäufen¹⁸ **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.** ein in der service- und zubehörintensiven Automobilbranche wichtiger Umsatzfaktor. Auch gilt es als wahrscheinlich, daß mit steigender Loyalität die Preiselastizität der Nachfrage sinkt und sich somit der von Konditionen bestimmte Wettbewerb im loyalen Kundensegment reduzieren läßt. Weitere Potentiale der Gewinnsteigerung erwachsen aus den niedrigeren Kosten der Marktbearbeitung, die vornehmlich aus der Möglichkeit einer zielgruppengerechten Ansprache und Bearbeitung loyaler Kunden und damit verbundener niedrigerer Streuverluste resultieren. In der betriebswirtschaftlichen Forschung und Praxis wird für die Bindung eines loyalen Kunden im Vergleich zur Neukundenakquisition übereinstimmend von lediglich etwa 20 Prozent der Kosten ausgegangen.¹⁹

Ein weiterer Grund für eine hohe Kundenloyalität als entscheidendem Erfolgsfaktor speziell für den Automobilhandel ergibt sich aus der Öffnung eines strategischen Fensters durch die Neuregelung der sogenannten Gruppenfreistellungsverordnung. Diese erlaubt es dem Handel, die in Westeuropa vorherrschende Markenexklusivität durch den Vertrieb mehrerer Marken zu ersetzen. Damit bietet sich erstmals die Möglichkeit, auch nicht markenloyale Käufer an das Handelsunternehmen zu binden.

Zentraler Bestimmungsfaktor der Kundenloyalität für Handel und Hersteller ist die Kundenzufriedenheit, denn, fast schon profan anmutend, "zufriedene Kunden kommen und kaufen wieder."²⁰ Dabei stellt sich für die Automobilwirtschaft allerdings die Frage, welche Dimensionen der Zufriedenheit die Kundenloyalität in welchem Ausmaß determinieren. Gibt es im Rahmen dieses Beziehungsgeflechts Unterschiede zwischen der Loyalität zu Automobilmarken²¹ und jener zu Automobilhändlern? Und welche Käufermerkmale können in der Praxis herangezogen werden, um loyale Kundenpotentiale zu erkennen und zu erschließen, um so die Effizienz und Effektivität im Automobilmarketing zu erhöhen? Antworten auf diese bedeutsamen Fragen bietet die vorliegende Studie.

¹⁸ Der Begriff 'Folgekäufe' bezeichnet zeitgleiche oder zeitverzögerte Käufe von Zubehör, Ersatzteilen oder Serviceleistungen in einem Nachfrageverbund. Vgl. dazu auch Hruschka (1983), S. 165 f.

¹⁹ Vgl. die Studie von Finkelmann/Goland (1991). Ähnlich Müller (1994), S. 197. Vgl. auch Reichheld/Sasser (1990), S. 108-111; Raphael (1990), S. 50 f.; McDougall (1992), S. 55-57.

²⁰ Simon/Homburg (1995a), S. 17.

²¹ Da mit Ausnahme einiger weniger japanischer Großkonzerne und der US-amerikanischen 'Big Three' in der Automobilindustrie Hersteller- und Markennamen identisch sind, finden die Begriffe 'Automobilhersteller' und 'Automobilmarke' hier synonyme Verwendung.

Die Konzeption der Arbeit folgt dabei dem Basisprozeß einer wissenschaftlichen Analyse.²² Aufbauend auf einer theoriegeleiteten und durch empirische Beiträge gestützten Erkenntnissuche erfolgt die Generierung einer modellhaften Hypothesenstruktur, die nachfolgend eine Überprüfung an Hand realer Daten erfährt.

2. Zur Kundenloyalität als zukünftigem Erfolgsfaktor für Automobilhersteller und -handel

2.1. Die Absatzwege in der Automobilwirtschaft

2.1.1. Der Automobilvertrieb als vertikales Marketing-System

Aus theoretischer Sicht steigt die Relevanz der vertikalen Einflußnahme eines Produzenten im Absatzkanal mit der Höhe der Erklärungsbedürftigkeit, der Nachfrage nach Nebenleistungen, der Langlebigkeit und der Wartungs- und Reparaturbedürftigkeit eines Gutes.²³ Aufgrund der Tatsache, daß diesen Kriterien bei Automobilen eine besondere Bedeutung zukommt, zeichnen sich die Absatzwege in diesem Industriezweig durch kurze Kommunikationswege und durch eine klare Marketingführerschaft²⁴ der Hersteller aus. Als Kooperationspartner im Distributionskanal obliegt durchweg dem Handel die Verantwortung für den Absatz der Produkte, weshalb man auch vom vertikalen Marketing-System in der Automobilbranche spricht.²⁵ Der direkte Vertrieb durch den Hersteller, der Absatz über Agenten sowie verschiedene Formen von Vertragshändlersystemen gelten dabei als die gängigsten Vereinbarungen.

Neben dem direkten Verkauf an Großkunden, Behörden und Mitarbeiter besitzt der direkte Vertrieb über herstellereigene Niederlassungen vor allem für Audi, BMW und Mercedes-Benz eine gewisse Relevanz.²⁶ Das Agentursystem findet vornehmlich im Vertragsverhältnis zu einigen Mercedes-Benz- sowie allen Jaguar-Handelspartnern Anwendung.²⁷ Merkmal dieser Vertriebsform ist der Verkauf von Neufahrzeugen im Namen und für Rechnung des Herstellers durch einen selbständigen Agenten. Dieser fungiert somit als Handelsvertreter gemäß § 84 HGB. Werkstattleistungen und Ersatzteilverkäufe erfolgen jedoch im Namen und für Rechnung des Agenten.²⁸

²² Vgl. Zaltman et al. (1978), S. 18.

²³ Vgl. Maas (1980), S. 94 f.

²⁴ Marketingführerschaft bezeichnet die "Möglichkeit eines Mitglieds im Distributionssystem zur Steuerung des Marketingmix". Kümpers (1976), S. 19 f.

²⁵ Für ein Spektrum verschiedener Kooperationsformen vgl. Ahlert (1981a), S. 76.

²⁶ Vgl. die Aufstellung der Absatzwege der wichtigsten Marken in Diez (1995), S. 167.

²⁷ Vgl. ebenda, S. 173; Kieven (1993), S. 86.

²⁸ Vgl. ebenda.

In der überwiegenden Zahl der Fälle bildet der Kooperationsvertrag den Ausgangspunkt für eine Vereinbarung zwischen Verkaufsstelle von Pkw und Hersteller²⁹. Diese **Kooperationsverträge** verpflichten das Handelsunternehmen,³⁰ die Vertragsware - meist sämtliche Produkte, also auch Ersatzteile und Zubehör — des Herstellers gemäß dessen Absatz- und Marketingkonzeption im eigenen Namen und auf eigene Rechnung zu vertreiben.³¹ Dabei erhalten die Hersteller ein Alleinvertretungsrecht, das dem Händler nur in Ausnahmefällen das Führen einer weiteren Marke erlaubt;³² so vertreten in der Bundesrepublik 87 Prozent aller Automobilhändler nur eine Marke.³³ Ferner verpflichtet sich der Vertragshändler, durch Serviceeinrichtungen und Ersatzteilbevorratung den Kundendienst in seinem Verantwortungsgebiet zu gewährleisten sowie Garantie- und Produkthaftungsansprüche der Kunden gegenüber dem Hersteller für diesen gegen Vergütung zu erfüllen.³⁴

Im Gegenzug erhält der Händler eine Vergütung in Form von Rabatten, Boni und Prämien,³⁵ monetäre und nicht-monetäre Unterstützung von Seiten des Herstellers bei händlerspezifischen Marketingaktionen, beim Management des Autohauses und beim Training der Mitarbeiter³⁶ sowie einen Gebietsschutz für sein sogenanntes Marktverantwortungsgebiet, in dem kein anderer Händler der Marke aktiv Kunden akquirieren darf.³⁷ Diese enge vertragliche Bindung führt zu der Situation des Gruppenwettbewerbs in der Automobilwirtschaft, also dem Wettbewerb zwischen den verschiedenen Absatzverbünden der Automobilmarken, bestehend aus den Herstellern und ihren jeweils vertraglich gebundenen, markenexklusiven Händlern.³⁸

Gemäß Artikel 85 (1) des EG-Vertrages werden solche Formen des selektiven Vertriebs als wettbewerbshemmend betrachtet und sind grundsätzlich untersagt. Absatz 3 gestattet diese

²⁹ Vgl. Diez (1995), S. 167. Im weiteren Verlauf der Arbeit wird meist von Händlern die Rede sein. Da Niederlassungen der Hersteller oder deren Agenten jedoch von ihren Kunden meist wie ein Vertragshändler wahrgenommen werden, vgl. Heidrich (1981), S. 85, ist davon auszugehen, daß die Aussagen auch auf diese Vertriebsformen übertragbar sind. Gleiches gilt für zweistufige Vertriebsformen, in denen sog. Unterhändler Neuwagen im eigenen Namen aber für Rechnung eines Haupthändlers, also als Kommissionäre gem. § 383 HGB, verkaufen.

³⁰ Aufgrund ihrer umfangreichen Serviceangebote ist eine eindeutige definitorische Abgrenzung von Vertragshändlern als reine Handels- oder Dienstleistungsunternehmen nicht möglich. Gemäß Einteilung des statistischen Bundesamtes werden sie in Abteilung 2 (verarbeitendes Gewerbe), Gruppe 249 geführt. Die Handelsaktivitäten stellen jedoch einen bedeutenden Umsatzfaktor dar, der allerdings eng mit dem Kundendienst in Verbindung steht. Eine Trennung in Handels- bzw. Dienstleistungen erscheint für den Automobilhandel deshalb nicht sinnvoll. Vgl. Meyer (1990), S. 62-64; Meffert (1995), S. 27; Panzer (1981), S. 7 f.

³¹ Für eine Definition des Begriffs 'Automobilhändlervertrag' vgl. Kommission der Europäischen Gemeinschaften (1985), Erwägungsgrund 1. Ähnlich Ahlert (1991), S. 215.

³² Vgl. Heidrich (1981), S. 86.

³³ Die Zahl bezieht sich auf das Jahr 1992. Vgl. Finsterwalder-Reinecke (1993), S. 52 f.

³⁴ Vgl. Hartermann (1994), S. 230.

³⁵ Vgl. Diez (1995), S. 184-186.

³⁶ Vgl. Irrgang (1989), S. 79.

³⁷ Zur Festlegung von Marktverantwortungsgebieten vgl. Diez (1995), S. 177-180.

³⁸ Vgl. Heidrich (1981), S. 86; Tietz (1983), S. 235-237.

lediglich dann, wenn sie die Versorgungssituation für die europäischen Verbraucher verbessern. Die Europäische Kommission sah eine solche Qualitätssteigerung vor allem des Kundendienstes durch einen selektiven Automobilvertrieb als gegeben an und erteilte mit Wirkung zum 1. Juni 1985 zunächst für zehn Jahre die Gruppenfreistellungsverordnung (GVO) Nr. 123/85.³⁹ Sie sollte eine lückenlose Betreuung der Käufer von Automobilen während der gesamten Lebensdauer dieses langlebigen Gutes durch eine enge Kooperation von Hersteller und Handel sicherstellen.⁴⁰ Ob dieses Ziel erreicht wurde, gilt als umstritten.⁴¹ Im Verhältnis zwischen Hersteller und Handel überwiegen jedoch die Vorteile für den Hersteller durch die rechtliche Möglichkeit eines selektiven Vertriebs.⁴² Vor allem die ungleiche Machtverteilung im Vertriebskanal führt dabei zunehmend zu Konflikten, die Gegenstand des folgenden Abschnitts sind.

2.1.2. Die Beziehung zwischen Hersteller und Handel

Strukturelle Probleme schwächen derzeit die Ertragskraft des deutschen Automobilhandels. Die Ursachen dafür liegen maßgeblich in vier verschiedenen dysfunktionalen Bereichen der Hersteller-Handels Beziehung.

Erhebliches Konfliktpotential ergibt sich aus Zieldivergenzen bezüglich der **Distributionsdichte**. Während die Vertragshändler ausreichend umsatzstarke und geschützte Gebiete fordern, legten in der Vergangenheit die meisten Hersteller Marktverantwortungsgebiete nach der Maßgabe einer hohen Marktpresenz fest.⁴³ Als Konsequenz erzielten die deutschen Vertragshändler 1990 durchschnittlich lediglich 131 Neuwagenverkäufe im Vergleich zu 559 der amerikanischen oder gar 3826 Verkäufen der japanischen Händler.⁴⁴ Und trotz oder gerade wegen eines stagnierenden Marktes erhöhten die Hersteller bis 1995 die Anzahl der deutschen Vertragshändler weiter um 4,8 Prozent auf 26.099.⁴⁵ Ausdruck dieser zahlen- und wenig ertragsorientierten Distributionspolitik sind auch vertraglich festgelegte, von deren Auftragslage unabhängige Abnahmeverpflichtungen der Händler.⁴⁶ Die zunehmende Zahl von Direktverkäufen der

³⁹ Vgl. Kommission der Europäischen Gemeinschaften (1985).

⁴⁰ Vgl. auch Creutzig (1993), S. 56 f., zu weiteren Zielen der GVO. Damit bildet die GVO die rechtliche Grundlage für einen selektiven Automobilvertrieb in der EU. Den Vertrieb durch exklusive Vertragshändler gibt es in Deutschland allerdings schon seit 1925. Vgl. Seherr-Thoss (1993), S. 262.

⁴¹ So sehen einige Beratungsgesellschaften die Verbraucherinteressen durch die GVO ausreichend geschützt, vgl. Hönscheidt (1994), S. 404 f., während europäische Verbraucherverbände v.a. in den hohen Preisunterschieden für Pkw innerhalb Europas einen entscheidenden Nachteil der GVO vermuten. Vgl. Creutzig (1993), S. 59.

⁴² Vgl. Diez (1995), S. 168 f., 172 f.

⁴³ Vgl. Antrecht/Hillebrand (1994), S. 160.

⁴⁴ Vgl. Enning (1993), S. 30. Bei der Interpretation dieser Zahlen, gilt es allerdings die stärkere Filialisierung der japanischen Vertragshändler zu berücksichtigen. Die Verkäufe je Outlet betragen ca. 500 Pkw. Vgl. Jones (1991), S. 90.

⁴⁵ Vgl. Enning (1995), S. 8.

⁴⁶ Vgl. Hartermann (1994), S. 230; Meinig/Heß (1992), S. 377.

Hersteller an Großabnehmer reduziert die Umsatzpotentiale der Händler in vielen Marktverantwortungsgebieten weiter.⁴⁷

Zusammen mit dem Zuwachs an Reimporten resultieren diese Faktoren in einem intensiven Preiswettbewerb um die stagnierende Zahl an Nachfragern, der zu einer kritischen **finanziellen Position** der meisten Händler führt. Vor allem im Intra-Brand Wettbewerb sehen viele Händler im Preis das einzige Differenzierungsmerkmale gegenüber ihren Markenkollegen. Nach einer Musterrechnung von *Dietz* führt allerdings für den deutschen Händlerdurchschnitt bereits ein Preisnachlaß von drei Prozent zu Verlusten im Neuwagengeschäft.⁴⁸ Um die Differenzierung durch Kundenorientierung zu fördern und so die "Rabattschleuderei"⁴⁹ einzudämmen, planen einige Hersteller die Einführung leistungsorientierter Margensysteme. Das Beispiel eines solchen, bei der BMW AG bereits implementierten Systems zeigt allerdings, daß die wenigsten Händler in der Lage sind, die hohen Standards zu erfüllen und deshalb realiter nach der Einführung einen Margenverlust in Kauf nehmen müssen.⁵⁰ Zudem fehlt vielen Händlern das Kapital, um Investitionen in kundenfreundlichere Show-Room- und Service-Einrichtungen zu tätigen, die neue Differenzierungspotentiale erschließen könnten. Das Resultat dieses circulus vitiosus, in dem Rabatte zu operativen Verlusten führen, welche die Erhöhung der Umsätze durch weitere Preiszugeständnisse erzwingen und verkaufsfördernde Investitionen erschweren, sind im Neuwagenverkauf durchschnittliche Umsatzrenditen vor Steuern von unter einem halben Prozent.⁵¹

Wenig Anlaß zur Freude bereitet den Händlern auch die Produktpolitik der Hersteller. Durch die gesteigerte Produktqualität sinken die Umsätze im Kundendienst,⁵² während die zunehmende Komplexität der Automobile den Kapitalbedarf für Investitionen in Werkstattausrüstung und Training erhöht.⁵³ Ferner führt die Politik der Differenzierung durch Nischenprodukte zu steigenden Kosten für das Training von Verkäufern und Mechanikern sowie für die Vorhaltung entsprechender Vorführ- und Lagerwagen und Ersatzteile.

Schließlich beklagt der Handel ein **menschlich-emotional** kaltes Klima im Vertriebssystem, das durch zähe und formalisierte Informationsflüsse, geringes gegenseitiges Vertrauen und versteckt

⁴⁷ Vgl. Brachat (1991), S. 29 f.

⁴⁸ Vgl. Schlote (1995), S. 88.

⁴⁹ Zu den verschiedenen Formen offener und versteckter Rabatte vgl. Diez (1995), S. 150.

⁵⁰ Zum Aufbau dieses Systems vgl. Meining/Rennert/Heß (1993), S. 33-35.

⁵¹ Vgl. Wieland (1995a), S. 165; Reinking (1996), S. 50.

⁵² So betrugen 1977 die durchschnittlichen Reparaturkosten 760 Mark ggü. 350 Mark 1994. Vgl. ebenda.

⁵³ Vgl. Müller (1991), S. 781.

wie offen ausgetragene Konflikte gekennzeichnet ist.⁵⁴ Vor allem das einseitig macht- und kontrollorientierte Verhalten der Hersteller und ihrer Außendienstorganisation wird von den Vertragshändlern mit ihrem oftmals kleinbetrieblichen Charakter als empfindliche Einschränkung ihrer unternehmerischen Freiheit gewertet. Aus Sicht der Vertragshändler gibt dieser "durch seine Unterschrift unter den Händlervertrag seine unternehmerische Selbständigkeit an der Garderobe ab"⁵⁵ - ein Kriterium, welchem 552 befragte Händler einer Studie der Universität Bamberg die höchste Bedeutung für ihren wirtschaftlichen Erfolg beimessen.⁵⁶

Die Hersteller dagegen beklagen eine mangelnde Professionalität, welche sie als Voraussetzung für eine größere Selbständigkeit ihrer Händler sehen, so etwa bei Maßnahmen zur Verbesserung der Preisdurchsetzung oder der Erhöhung der Kundenzufriedenheit.⁵⁷ Ihre Mitschuld an der desolaten Situation der Vertragshändlerschaft haben sie jedoch erkannt. Sie planen deshalb, durch eine gezielte Ausdünnung der Vertriebsnetze die Ertragsbasis der Händler⁵⁸ und durch die Förderung von Allianzen mehrerer Händler vor allem im Werkstattbereich deren Fixkostenstruktur zu verbessern.⁵⁹ Denn wirtschaftlich gesunde, professionell geführte Autohäuser sind ein entscheidender Faktor für den Erfolg von Strategien zur Erhöhung der Kundenloyalität.⁶⁰

Wenn auch viele der erwähnten Konflikte zwischen Automobilherstellern und -händlern flankierende Maßnahmen wie etwa eine Vergrößerung der Marktverantwortungsgebiete erfordern, scheint die Umsetzung von Strategien zur Kundenbindung ein bedeutendes Potential zur Lösung der Probleme zu bieten. Durch sie ließe sich der Teufelskreis der Rabattgewährung durchbrechen, da zunehmend qualitative Differenzierungskriterien die Wahl der Bedarfsträger determinieren. Die geringere Preiselastizität, höhere Bereitschaft zu Wieder- und Folgekäufen sowie die niedrigeren Kosten zur Bindung loyaler Kunden⁶¹ erhöhen einerseits die Renditen der Vertragshändler und sichern damit deren Geschäftsgrundlage. Andererseits verringern diese Wirkungen die Marketingkosten der Hersteller und stabilisieren ihren Marktanteil. Die Lockerung des Alleinvertretungsrechtes in der Neufassung der GVO⁶² ermöglicht es dem Handel

⁵⁴ Vgl. bspw. Finsterwalder (1990), S. 13; Wieland (1995a), S. 165. Zur Bedeutung eines guten Klimas im Vertriebssystem vgl. Meinig/Heß (1992), S. 378 f. Zum Vertrauensverlust bei asymmetrischen Machtverteilungen in Hersteller-Händler-Beziehungen vgl. die Studie von Kumar/Scheer/Steenkamp (1995).

⁵⁵ Creutzig (1991), S. 20.

⁵⁶ Vgl. Meinig (1994a), S. 131.

⁵⁷ Vgl. bspw. Antrecht/Hillebrand (1994), S. 158 f.; Diez (1995), S. 152.

⁵⁸ BMW, Peugeot, Porsche und Renault haben die Zahl ihrer Händler bereits verringert. Vgl. Antrecht/Hillebrand (1994), S. 160. VW plant entsprechende Maßnahmen. Vgl. o.V. (1995), S. 32.

⁵⁹ Vgl. Schlote (1995), S. 93.

⁶⁰ Vgl. Meinig (1994a), S. 128.

⁶¹ Siehe dazu auch Abschnitt 1.1. dieser Arbeit.

⁶² Mit Ablauf der GVO Nr. 123/85 wurde diese zum 1. Juli 1995 in veränderter Form durch die GVO Nr. 1475/95 ersetzt. Sie erleichtert u.a. die Aufnahme von Zweitmarken, erlaubt als negative Konsequenz für Vertragshändler aber auch die aktive Akquisition von Kunden außerhalb des Marktverantwortungsgebietes und verpflichtet zur

zudem, Kunden unabhängig von deren Loyalität gegenüber einer Automobilmarke an das Unternehmen zu binden. Damit gestatten Strategien zur Erhöhung der Kundenloyalität eine Emanzipation des Handels und führen zu einer gleichmäßigeren Machtverteilung und somit vermutlich zu einem partnerschaftlicheren Klima im Vertriebskanal.

2.1.3. Die Beziehung zwischen Handel und Konsumenten

Für die meisten Konsumenten stellt ein Autokauf eine Entscheidung großer finanzieller, persönlicher und sozialer **Bedeutung** mit entsprechenden Risiken dar. Die Anschaffung eines Pkw dürfte nach dem Hauskauf die bedeutendste private Einzelinvestition sein,⁶³ deren relative Höhe zudem steigt.⁶⁴ Auch resultieren aus dieser Entscheidung erhebliche Folgekosten. Unterstützt durch die hohe persönliche Bedeutung aufgrund starken Involvements oder einer beruflichen oder privaten Abhängigkeit vom Auto,⁶⁵ führt dies zu einem extensiven Kaufentscheidungsprozeß, der sich durch eine intensive Informationsbeschaffung und beträchtliche zeitliche und psychische Kosten auszeichnet.

Die Gewinnung von relevanten Informationen bereitet dem Nachfrager jedoch aufgrund der eingeschränkten Markttransparenz erhebliche Schwierigkeiten. Automobilkäufer müssen neben der Auswahl eines Fabrikats und Modells in einem zweiten Schritt die Entscheidung für einen bestimmten Händler treffen. Deren Vergleichbarkeit ist allerdings nur beschränkt möglich, da einerseits der jeweils günstigste Kaufpreis individuell ausgehandelt werden muß, und andererseits der Interessent kaum die Chance hat, die Beratungs- und Dienstleistungsqualität der Händler an Hand von allgemein gültigen, objektiven Kriterien zu überprüfen. Als Ersatzkriterien für die Auswahl des Händlers der gewählten Marke fungieren in der **Vorkaufphase** deshalb neben Empfehlungen Faktoren wie Erreichbarkeit, Umfeld, Erscheinungsbild und Informationsbereitschaft des Händlers.⁶⁶

Die eigentliche **Kaufphase** weist ein beachtliches Konfliktpotential für die Beziehung zwischen Interessenten bzw. Kunden und Händler auf. Der Nachfrager sieht sich in dieser Phase Interessenskonflikten ausgesetzt, die von noch immer stark auf einen Vertragsabschluß fixierten Automobilverkäufer meist nicht gelöst, oft sogar gefördert werden. Einerseits gilt es für den Käufer, das Wissen des Verkäufers als Berater zu nutzen. Das Gefühl, daß er sich Zeit nimmt

Lieferung technischer Unterlagen an markenfreie Werkstätten. Vgl. ZDK (1994), S. 2-4. Auch eine Verbesserung für die Verbraucher gilt als umstritten, da die neue GVO dem Preiswettbewerb Vorschub leistet und somit die Gefahr einer sinkenden Leistungsqualität in sich birgt. Vgl. Wieland (1995b), S. 168.

⁶³ Vgl. Berg (1984), S. 192 f.

⁶⁴ Von 1980 bis 1990 etwa stiegen die Neuwagenpreise um durchschnittlich 93,1 Prozent, während die verfügbaren Einkommen sich lediglich um 50,6 Prozent erhöhten. Vgl. Diez (1995), S. 151.

⁶⁵ Vgl. Meinig/Rennert/Heß (1993), S. 32.

⁶⁶ Vgl. Burmann (1991), S. 251; Korte (1995), S. 171.

und Mühen unterzieht, also professionell umworben zu werden, ist für den Nachfrager häufig von großer Bedeutung. Gleichzeitig will der Interessent möglichst autonom Informationen gewinnen und unbeeinflusst die Kaufentscheidung treffen. Intensive Betreuung durch den Verkäufer kann in dieser Phase folglich auch zu Reaktanz führen.⁶⁷ Außerdem möchte der Nachfrager in dieser Phase der Kaufentscheidung einen günstigen Preis erzielen und sein Verhandlungsgeschick unter Beweis stellen. Andererseits erscheint die Schaffung einer Grundlage für eine, auch im Hinblick auf spätere Kundendienstarbeiten relevante, vertrauensvolle Zusammenarbeit mit dem Händler von Bedeutung. Dieses Spannungsfeld hat sich durch den ausgeprägten Intra-Brand-Wettbewerb und Anbieter preisgünstiger Reimporte weiter verschärft. Viele Käufer fühlen sich geradezu 'gezwungen', den günstigsten Preis für das gewählte Modell zu erzielen, wissen aber auch den Wert einer auf gegenseitiger Fairness basierenden Beziehung mit dem Markenhändler zu schätzen.

Nach getroffener Kaufentscheidung prägen Aufforderungen seitens des Produzenten das Verhältnis zwischen Kunde und Händler⁶⁸ Z.B. verlangen die freiwilligen Herstellergarantien regelmäßige Wartungsarbeiten des Automobils beim Markenhändler. Um sich der Unterstützung des Händlers bei Kulanzfragen nach Ablauf der Garantiezeit sicher zu sein, sollten ferner diese Inspektionen bei dem Autohaus erfolgen, von dem das Fahrzeug auch erworben wurde. Somit scheint die **Nachkaufphase** ausschließlich objektgerichtet und von geringerer persönlich-emotionaler Bedeutung zu sein als die Kaufphase. Dementsprechend findet bei vielen Automobilhändlern im Kundendienstbereich auch keine mit dem Verkaufsbereich vergleichbare intensive Betreuung statt. Werkstatteleistungen sind weitgehend standardisiert, und Schulungen des Personals zum Thema Kundenorientierung kommt nur sehr selten vor.⁶⁹ Insbesondere bei größeren Händlerbetrieben empfindet der in der Kaufphase persönlich 'umworbene' Kunde häufig die Anonymität der Nachkaufphase als störend.⁷⁰

Trotz der Versuche einiger Hersteller und ihrer Vertragshändler, den Kundendienst persönlicher zu gestalten,⁷¹ dominiert im Handel der Dienst am Auto. Verstärkt durch ein permanentes 'trading-up' des Serviceniveaus in anderen Branchen sind insbesondere Besitzer neu- und hochwertiger Fahrzeuge zunehmend unzufrieden mit dem Dienst am Kunden im Automobilhandel. Öffnungszeiten, Schnelligkeit der Terminvergabe und Auftragsabwicklung, Erhaltung der persönlichen Mobilität, Leistungstransparenz, aber auch 'weiche' Faktoren wie Freundlichkeit, Unkompliziertheit und Individualität des Service sind die am meisten genannten Quellen dieser Unzufriedenheit.

⁶⁷ Vgl. Wiswede (1980), S. 425. Zur Theorie der Reaktanz vgl. Silberer (1980b).

⁶⁸ Vgl. Panzer (1981), S. 251 f.

⁶⁹ Vgl. Meyer (1990), S. 107.

⁷⁰ Vgl. Panzer (1981), S. 294.

⁷¹ Vgl. die Beispiele bei Antrecht/Hillebrand (1994).

Mit steigendem Alter des Fahrzeuges geraten die meisten Besitzer in einen Zwiespalt zwischen der Aufrechterhaltung der Funktionstüchtigkeit und einer abnehmenden Investitionsbereitschaft.⁷² Die geringe Neigung der Vertragshändler zur Beschränkung auf notwendige Reparaturen und zur Preisdifferenzierung ruft bei dieser Klientel Unzufriedenheit hervor. Die Folge sind Abwanderungen zu alternativen Servicestellen.⁷³ So betrug beispielsweise 1995 bei einem großen Automobilhersteller die Rate der beim Lieferhändler durchgeführten Kundendienste bei Besitzern bis zu einjähriger Fahrzeuge 79 Prozent gegenüber 16 Prozent bei mehr als zehn Jahre alten Autos. Bereits nach vier Jahren, der durchschnittlichen Haltedauer eines Pkw dieser Marke, ließen nur noch 39 Prozent den Kundendienst beim Lieferhändler ihres Fahrzeuges durchführen. Dieser Loyalitätsverlust führt zu einem weiteren Absinken der Händlerrendite. Zudem reduziert sich die Zahl persönlicher Kontakte, welche es dem Händlerpersonal ermöglichen könnten, den Kunden auch für den anstehenden Neukauf an den Betrieb zu binden.

2.2. Zum Erkenntnisstand der Kundenloyalitätsforschung

2.2.1. Begriffe und Formen der Loyalität

Im folgenden Abschnitt gilt es nun die Kundenloyalität über ein intuitives Grundverständnis hinaus begrifflich abzugrenzen. Dieser Schritt erscheint erforderlich, da dem Konstrukt im Versuchsaufbau eine zentrale Rolle zukommt und dessen Operationalisierung im Rahmen der empirischen Untersuchung einen hohen Grad an Genauigkeit aufweisen soll. Um diese Exaktheit zu garantieren, erfahren zunächst die bereits existierenden divergierender Definitionen und unterschiedlichen methodischen Ansätze zur Operationalisierung und Messung sowie die Vielzahl konkurrierender Begriffe für ähnliche Phänomene eine detaillierte Analyse.⁷⁴ Im Mittelpunkt des Interesses stehen dabei die Ausdrücke 'Wiederholungskauf' und 'Markentreue'.

Ein **Wiederholungskauf** liegt dann vor "wenn ein und dieselbe Person eine spezielle Marke einer Produktart innerhalb eines bestimmten Zeitrahmens zum wiederholten Mal kauft".⁷⁵ Der Wiederholungskauf ist ein Erkenntnisobjekt sogenannter behavioristischer Markentreue-Konzepte.⁷⁶ Sie versuchen, auf der Basis vergangenheitsbezogener Beobachtungen des Verhaltens Kaufmuster abzubilden und zukünftige Käufe zu prognostizieren.⁷⁷ Die

⁷² Vgl. Panzer (1981), S. 95.

⁷³ Für eine umfassende Übersicht herstellereingebundener Servicestellen vgl. Panzer (1981), S. 148-172.

⁷⁴ Auch Wilkie (1986) sieht in "loyalty ... an extremely difficult phenomenon to define", S. 433. Ähnlich Diller, 199, S. 81

⁷⁵ Straßburger (1991), S. 2.

⁷⁶ Vgl. Brand/Bungard (1982), S. 266.

⁷⁷ Vgl. Weinberg (1977), S. 21.

Verhaltensursachen bleiben unberücksichtigt. Diese Konzepte folgen also dem S-R-Paradigma.⁷⁸ Sie können in vier Forschungsrichtungen unterteilt werden, basierend auf der Betrachtung von Wiederkaufwahrscheinlichkeiten, Kaufreihenfolgen, Kauf- bzw. Marktanteilen und der Anzahl von Markenalternativen.⁷⁹ Ersteren lassen sich sogenannte Markenwahl-⁸⁰ und Kaufeintrittsmodelle⁸¹ subsumieren. Da im Rahmen dieser Konzepte der Entscheidungsprozeß des Käufers nur als Black-Box Berücksichtigung findet, liefern sie nur einen geringen Erklärungsbeitrag zum Wiederholungskaufverhalten und zum Erkenntnisgewinn für Segmentierungsvorhaben.⁸²

Mit dem Auftreten von Wiederholungskäufen liegt nach der Auffassung einiger Autoren bereits eine Treue zur Marke vor.⁸³ Dieser Interpretation widersprechen allerdings *Brand* und *Bungard*. Sie sehen vielmehr eine Ergänzung des Ansatzes um eine Einstellungskomponente als notwendig an. Als **Markentreue** bezeichnen die beiden Forscher dann "eine positive Einstellung des Konsumenten zu einer Marke ... [definieren], die den mehrfachen Wiederkauf eben dieser Marke bedingt".⁸⁴ Auch *Bauer* faßt, ähnlich *Jacoby* oder *Nolte*,⁸⁵ Markentreue weiter "als ein Kaufverhalten ... , bei dem der Entscheidungsträger (meist der Käufer) eine oder mehrere Marken einer Produktgruppe aufgrund eines Bewertungsprozesses und der dabei gebildeten hohen Präferenzen innerhalb eines Zeitraums wiederholt kauft".⁸⁶ Anders ausgedrückt kommen demnach für Studien zur Markentreue nur durch positive Einstellungen und nicht etwa situative oder monetäre Faktoren ausgelöste Wiederkäufe in Betracht. Konstitutive Bedingungen sind somit: ein evaluativer Entscheidungsprozeß, positive Einstellungen, Zeitraumbezug und Alternativenbeschränkung. Der Begriff läßt sich nach dieser Auffassung also mehrdimensional interpretieren.⁸⁷

Die Markentreue ist auch weiter in eine Dach- oder Firmenmarkentreue differenzierbar.⁸⁸ Dagegen unterscheidet sich das Ladentreue-Konzept deutlich in seinem Bezug und stellt praktisch einen eigenen, vor allem von nordamerikanischen Wissenschaftlern geprägten

⁷⁸ Zum behavioristischen Stimulus-Response-Ansatz vgl. Engel/Blackwell (1982), S. 238-240.

⁷⁹ Für eine umfassende Erläuterung der drei ersten Konzepte vgl. Nolte (1976), S. 16-30.

⁸⁰ Wichtige Markenwahlmodelle sind Bernoulli-Modelle sowie stochastische Prozeßmodelle auf der Basis Markov'scher-Ketten und linearer Lernmodelle. Vgl. ebenda, S. 31-59; Weinberg (1977), S. 21-31.

⁸¹ Wie z.B. die Modelle von Parfitt/Collins, Fourt/Woodlock und Kalwani/Silk. Vgl. Straßburger (1991), S. 20-25 m.w.N.

⁸² Vgl. Weinberg (1980), S. 164.

⁸³ So bspw. derselbe (1977), S. 12: "Überwiegend versteht man unter Produkttreue (Markentreue) den wiederholten Kauf eines Produktes (einer Marke)". Oder Möhlenbruch (1995), Sp. 2549: "Markentreue (Nachfrage des gleichen Gutes über einen längeren Zeitraum)".

⁸⁴ Brand/Bungard (1982), S. 265.

⁸⁵ Vgl. Nolte (1976), S. 109.

⁸⁶ Bauer (1983), S. 17.

⁸⁷ Vgl. Gierl/Marcks (1993), S. 104 f.

⁸⁸ Vgl. Bauer (1983), S. 18.

Forschungszweig dar. Das Ziel der eher behavioristisch orientierten Studien⁸⁹ besteht vornehmlich in der Entdeckung von kausalen Beziehungen zwischen soziodemographischen Segmentierungsvariablen und der Treue zu einem Laden.⁹⁰ Häufige Verwendung findet in der Literatur auch der Begriff Kundentreue. Hier zeigt sich das Problem der Mehrdeutigkeit von substantivischen Wortzusammensetzungen, denn Kundentreue soll nicht, im Wortverständnis von Markentreue, ein Treueverhalten gegenüber Kunden, sondern Treue von Kunden zu einem nicht näher spezifizierten Objekt beschreiben.⁹¹ Meist wird sie als Überbegriff für Marken- und Ladentreue verstanden.⁹²

Bezüglich ihrer objektlichen Gerichtetheit auf Marke und Laden oder (besser) Händler gleicht die **Kundenloyalität** der Kundentreue. Ebenso verhält es sich mit der Marken-/Händlerloyalität in Analogie zur Marken-/Händlertreue. Es gilt also, falls überhaupt vorhanden, den Bedeutungsunterschied zwischen Treue und Loyalität in einem marketingwissenschaftlichen Kontext zu bestimmen. Die hierzu gesichtete Literatur vermittelt den Eindruck, daß Loyalität lediglich als ein modernes Synonym für entsprechende Treuekonstrukte steht.⁹³ Auch die angloamerikanische Wissenschaft hilft hier nicht weiter, da für Wiederkaufphänomene undifferenziert der Ausdruck 'loyalty' verwendet und nur selten erfolgt etwa eine Unterscheidung zwischen 'repurchase' und 'faithfulness' oder 'loyalty'. Grundsätzlich gelten für die Kundenloyalität sicherlich dieselben konstitutiven Bedingungen wie für die Kundentreue. Sie ist damit ebenfalls ein einstellungsgeprägtes Konstrukt, entsteht also aus kognitiven, affektiven und konativen Dispositionen ihres Trägers gegenüber dem zu betrachtenden Objekt.

Wir grenzen den Begriff Kundenloyalität in Anlehnung an *Kaase*, der Loyalität "als ein nach außen gerichtetes Gefühl der persönlichen Bindung"⁹⁴ beschreibt, gegenüber der Kundentreue

⁸⁹ So etwa die wenig verhaltenswissenschaftliche Definition von Ladentreue als "the consumer's inclination to patronize a given firm (store) during a specified period of time". Enis/Paul (1970), S. 43.

⁹⁰ Vgl. bspw. Reynolds/Darden/Martin (1974); Enis/Paul (1970); Samli (1975); Miller/Granzin (1979).

⁹¹ Das Problem gilt beispielsweise auch für Dimensionen der Zufriedenheit. So drücken Begriffe wie 'Produktzufriedenheit' oder 'Händlerzufriedenheit' den Objektbezug ihres Trägers aus, während die genitivische Verwendung z.B. in 'Kundenzufriedenheit' den Träger selbst kennzeichnet. Diese semantische Uneindeutigkeit ist aber auch gemäß Duden der deutschen Sprache immanent. Da die Bedeutung solcher Wortzusammensetzungen zweifelsfrei aus dem jeweiligen Kontext zu schließen sein dürfte, finden sie sich zur Vermeidung schwerfälliger Umschreibungen auch in dieser Arbeit.

⁹² Vgl. Nolte (1976), S. 141-143.

⁹³ So verwendet etwa Jeschke (1995) Markentreue und Markenloyalität synonym, vgl. bspw. S. 115. Burmann (1991) fordert für das Vorliegen "echter" Loyalität eine Konsistenz von Verhaltens- und Einstellungskomponenten, geht damit aber nicht über die konstituierenden Merkmale einer weiten Begriffsauffassung von Markentreue hinaus. Auch seine Abgrenzung der Kundenloyalität zu "behavioristischen Loyalitätskonzepten" mit denen die oben dargestellten Modelle zum Wiederholungskauf gemeint sind, deutet auf eine sinnverwandte Begriffsauffassung von Loyalitäts- und Treuekonzepten hin. Vgl. S. 250 f. Und Korte (1995) verwendet die Begriffe Marken- und Händlerloyalität gar ohne sie näher zu definieren. In der betriebswirtschaftlichen Praxis wird Loyalität häufig gar lediglich als Wiederkauf verstanden. Vgl. o.V. (1996a), S. 35.

⁹⁴ Kaase (1980), S. 111.

durch eine stärker Betonung der affektiven und konativen Komponente ab. Ein loyaler Kunde empfindet also eine gewisse emotionale Bindung an die Marke oder den Händlerbetrieb bzw. dessen Mitarbeiter (konstitutives Merkmal der Kundenloyalität [KM] 1).⁹⁵ Auch die umgangssprachliche Auffassung von Loyalität als "Achtung vor den Interessen anderer" läßt eine stärker affektive Ausprägung erkennen als das Verständnis von Treue als ein Festhalten "an einmal eingegangenen Verpflichtungen" (Duden). Übertragen auf marketingwissenschaftliche Fragen ist die Treue also stark von ihren konativen Aspekten, vornehmlich dem tatsächlichen Akt des Wiederkaufes als Folge eines kognitiven Bewertungsprozesses, geprägt. Der Wiederkauf verkörpert keine hinreichende, wohl aber eine notwendige Bedingung. Im Hinblick auf die konative Komponente liegt, in dem hier verstandenen Sinne, dem Begriff Loyalität allerdings eine umfassendere Deutung zugrunde. Neben dem Wiederkauf (KM 2) kennzeichnen vier zusätzliche Verhaltensweisen Kundenloyalität: Das Tätigen von Folgekäufen (KM 3), das Aussprechen von Empfehlungen (KM 4), die Immunität gegenüber Akquisitionsbemühungen von Konkurrenten (KM 5) und die Beschwerdeführung bei auftretender Unzufriedenheit anstelle einer Abwanderung (KM 6).⁹⁶

Diese sechs Merkmale sind auch Ausdruck einer positiven Einstellung einer loyalen Person gegenüber dem Bezugsobjekt. Sie sind in unterschiedlichem Ausmaß Ergebnisse sowohl kognitiver als auch affektiver Prozesse. Diese Verhaltensmuster werden zwar häufig als Konsequenzen, nicht aber als konstitutive Bedingung von Treue gesehen. Ferner verdeutlichen die konstitutiven Merkmale loyalen Verhaltens die enge Verknüpfung des Loyalitätsbegriffes mit dem des Nachkaufmarketing.⁹⁷ Während Untersuchungen zur (Marken-)Treue vornehmlich den Akt des Wiederkaufes abzubilden und zu erklären versuchen, beschreibt und untersucht Kundenloyalität den gesamten Prozeß der zum Wiederkauf und auch zu anderen Verhaltensmustern auf dem Weg dorthin führt.

2.2.2. Die Kundenzufriedenheit als zentrale Determinante der Kundenloyalität

Versucht man als nächstes die Frage zu beantworten, was Kunden zu loyalen Verhalten gegenüber einem Produkt oder einer Marke bewegt, so weisen u.a. *Howard/Sheth*, *Engel/Kollat/Blackwell*, *Straßburger* und *Corsten/Meier* allesamt auf die Relevanz der Zufriedenheit mit bisherigen Leistungen oder Erfahrungen als determinierendes Feedback-Element im Kaufentscheidungsprozeß hin. Es erscheint deshalb sinnvoll, die Kundenzufrie-

⁹⁵ Diese emotionale Bindung wird allerdings im Markenpräferenz-Ansatz der Markentreueforschung auch als determinierend für Markentreue gesehen, vgl. Day (1969), in den meisten Arbeiten zur Markentreue aber nicht als zentral herausgestellt. Somit erscheint die affektive Komponente als differenzierendes Merkmale der Loyalität zur Treue zulässig.

⁹⁶ Vgl. Stum/Thiry (1991), S. 35; Kaase (1980), S. 112.

⁹⁷ Vgl. Hansen/Jeschke (1995a), Sp. 1923.

denheit⁹⁸ als Ausfluß aktivierender und kognitiver Prozesse und somit als zentrale Determinante der Kundenloyalität zu betrachten.⁹⁹

Gemäß dem Confirmation/Disconfirmation-Ansatz¹⁰⁰ läßt sich Zufriedenheit als das Ergebnis eines Bewertungsprozesses der Differenz zwischen dem individuellen Anspruchsniveau und der wahrgenommenen Leistung kennzeichnen.¹⁰¹ Das Zufriedenheitskonstrukt umfaßt also vier Komponenten: Die Soll-, die Ist-, die Bewertungs- und die Ergebniskomponente, letztere als das eigentliche Zufriedenheitsmaß. Uneinigkeit herrschte lange darüber, ob Zufriedenheit als grundsätzlich motivationales Konstrukt¹⁰² eher kognitiv oder emotional ausgeprägt ist. Tendenziell geht man in der Literatur aber dazu über, Zufriedenheit als emotional geprägtes Konstrukt zu verstehen,¹⁰³ wie auch das umgangssprachliche Verständnis als sich-(nicht-)wohl-fühlen, (un)ausgeglichen-sein impliziert. *Hunt* charakterisiert sie treffend nicht direkt als Emotion, sondern als "the evaluation of an emotion".¹⁰⁴

Für alle vier Komponenten lassen sich divergierende Theorien zum Zustandekommen von Zufriedenheit finden. Bezüglich der **Soll-Komponente** besteht Klarheit darüber, daß ein Individuum für eine Bewertung einen psychologischen Vergleichsmaßstab, das Anspruchsniveau,¹⁰⁵ heranzieht. Die deutlich unterschiedlichen Vorstellungen darüber, wie sich dieser Vergleichsmaßstab bildet,¹⁰⁶ können in drei Kategorien eingeteilt werden. Eine erste Gruppe begründet das Entstehen lerntheoretisch. So stellen Erwartungen Durchschnittswerte früherer, bezüglich eines Objektes gemachter Erfahrungen dar. Erfahrungsnormen, entsprechend dem Generalisierungslernen, erweitern diese um Erfahrungen mit anderen Objekten oder von Referenzpersonen.¹⁰⁷ Repräsentanten einer weiteren Gruppe sehen in Kosten-Nutzen

⁹⁸ Zufriedenheit bezeichnet im folgenden, so nicht ausdrücklich differenziert, ein Spektrum von Unzufriedenheit zu Zufriedenheit in einem positiven Sinne. Auch wenn nur von Zufriedenheit geschrieben wird, ist damit Kunden- bzw. Konsumentenzufriedenheit gemeint.

⁹⁹ Vgl. Johnson, (1996), S. 3; Hildebrandt/Trommsdorff (1987), S. 100; Homburg/Rudolph (1995), S. 46 und die dort angegebene Literatur.

¹⁰⁰ In der Literatur finden sich drei weitere Ansätze. Bei Integrationsmodellen wird Zufriedenheit ebenfalls als Ergebnis eines Soll-Ist-Vergleiches verstanden, das allerdings erst durch beobachtbare Verhaltenskonsequenzen als vollständig zählt. Vgl. Bruhn (1985), S. 302 f. Von einem attributionstheoretischen Standpunkt aus betrachtet, basiert die Zufriedenheit mit einer Situation oder einem Gegenstand auf der Ursachenkenntnis für Erfolg oder Mißerfolg durch den Konsumenten. Gemäß der Equity Theory schließlich kommen Zufriedenheitsurteile aufgrund der empfundenen Gerechtigkeit einer Transaktion zustande, vgl. Homburg/Rudolph (1995), S. 34.

¹⁰¹ Für umfangreiche Zusammenstellungen verschiedener Definitionen der Konsumentenzufriedenheit vgl. Schütze (1992), S. 125-127.

¹⁰² Vgl. Kroeber-Riel (1992), S. 411-414; Schütze (1992), S. 133.

¹⁰³ Vgl. Westbrook (1987), S. 260; Czepiel/Rosenberg/Akerele (1974), S. 119 f.

¹⁰⁴ Hunt (1977a), S. 460.

¹⁰⁵ Zum Anspruchsniveau als "verbindlich erlebter Standard der Zielerreichung" vgl. Kroeber-Riel (1992), S. 412. 'Anspruchsniveau' wird jedoch nicht durchgängig als Begriff für den psychischen Vergleichsmaßstab verwendet. Andere Ausdrücke sind Bedürfnisse, Ziele, Erwartungen oder Normen. Vgl. Schütze (1992), S. 129 f.

¹⁰⁶ Vgl. Miller (1977), S. 76; Schütze (1992), S. 158 f.; Beeskow (1985), S. 172.

¹⁰⁷ Vgl. Woodruff/Cadotte/Jenkins (1983), S. 297 f.; LaTour/Peat (1979).

Überlegungen den Ausgangspunkt für die Erklärung des Bewertungsmaßstabes. Der sozialen Austauschtheorie folgend¹⁰⁸ gehen diese Ansätze davon aus, daß ein Konsument einen Vergleich der durch einen Kaufakt entstandenen, auch psychischen und zeitlichen Kosten mit dem daraus gezogenen Nutzen vornimmt.¹⁰⁹ Das Ergebnis dieses Vergleiches wird an verschiedenen Comparison Levels (CL) gemessen. Maßstäbe können die Gerechtigkeit des gegenüber anderen Käufern Erzielten, das aufgrund des betriebenen Aufwands als verdient Empfundene, die Angemessenheit des Mitteleinsatzes oder die Überlegenheit der Wahl gegenüber bestehenden Alternativen sein.¹¹⁰ Ideale und Werte als relevante Größen zur Begründung des Ankerpunktes sieht eine dritte Gruppe als entscheidend an.¹¹¹

Das Anspruchsniveau fungiert als Vergleichsmaßstab für die **Ist-Komponente**, also die individuell wahrgenommene Leistung des Bewertungsobjektes. Diese kann sich deutlich von der objektiven Leistung unterscheiden. Gemäß der Dissonanz-Theorie führen Differenzen zwischen der erwarteten Soll- und der (objektiven) Ist-Leistung zu einer Assimilation der Wahrnehmung an das Anspruchsniveau.¹¹² Konträr dazu geht die Kontrast-Theorie davon aus, daß Individuen Differenzen stets übertreiben.¹¹³ Eine positive Ist-Soll-Differenz resultiert also in größerer, eine negative Differenz in geringerer wahrgenommener Leistung gegenüber einer Situation mit wenig Erwartungen. Als Kombination dieser Ansätze postuliert die Assimilations-Kontrast-These, daß Differenzen bis zu einem interindividuell unterschiedlichen Schwellenwert Anpassung gemäß der Dissonanz-Theorie auslösen. Darüber treten die beschriebenen Kontrast-Effekte ein.¹¹⁴ Der Negativitäts-Theorie folgend führt jede, auch eine positive Abweichung der Leistung vom Anspruchsniveau, zu einer als niedriger wahrgenommenen Ist-Komponente.¹¹⁵

Kern des Confirmation/Disconfirmation-Ansatzes ist, daß der **Soll-Ist-Vergleich** nicht automatisch in ein Zufriedenheitsmaß mündet, sondern zunächst eine Bewertung erfolgt, welche in einem dritten Konstrukt, der (Nicht-)Bestätigung, Ausdruck findet.¹¹⁶ Dieser Bewertungsprozeß muß durch bestimmte Faktoren ausgelöst werden.¹¹⁷ So geht Day davon aus, daß Konsumenten nur besonders deutliche Abweichungen der wahrgenommenen Leistung vom

¹⁰⁸ Vgl. Thibaut/Kelley (1959).

¹⁰⁹ Vgl. LaTour/Peat (1979); Thibaut/Kelley (1959).

¹¹⁰ Vgl. Schütze (1992), S. 158 f.

¹¹¹ Vgl. Homburg/Rudolph (1995), S. 38.

¹¹² Vgl. auch Loudon/Della Bitta (1984), S. 691 f.; Bruhn (1985), S. 302.

¹¹³ Vgl. Yi (1990), S. 80-82.

¹¹⁴ Vgl. Woodruff/Cadotte/Jenkins (1983), S. 299 f.; Miller (1977), S. 79 f.; Anderson (1973), S. 40 f.

¹¹⁵ Vgl. Loudon/Della Bitta (1984), S. 692. Anderson (1973) testete diese vier Hypothesen in einem Experiment, das gemäß seiner Interpretation die Assimilations-Kontrast-These stützte.

¹¹⁶ Vgl. Oliver (1980); Churchill/Surprenant (1982), S. 491-493; Cadotte/Woodruff/Jenkins (1987), S. 305-308; Richins/Bloch (1991), S. 145 f.; Bearden/Teel (1983), S. 22 f.

¹¹⁷ Vgl. Neuberger (1985), S. 168 f.; Hunt (1977a), S. 459 f.

Anspruchsniveau hinsichtlich ihres Zufriedenstellungsgrads bewerten.¹¹⁸ Auch hohes persönliches Involvement zu dem Objekt erhöht die Wahrscheinlichkeit, einen Bewertungsprozeß auszulösen.¹¹⁹ Die drei möglichen Ergebnisse sind Bestätigung bei keiner, positive Nicht-Bestätigung bei einer positiven und negative Nicht-Bestätigung bei einer negativen Differenz zwischen wahrgenommener Leistung und Anspruchsniveau.¹²⁰ Nicht-Bestätigung bewirkt entsprechend ihrer Richtung positive bzw. negative affektive Reaktionen.¹²¹ Bestätigung löst tendenziell als positiv empfundene Emotionen aus.¹²²

Diese emotionale Reaktion schließlich bestimmt Richtung und Ausmaß der **Ergebnis-Komponente** Zufriedenheit. Dabei konkurrieren lineare mit nicht-linearen Hypothesen bezüglich des Zusammenhangs zwischen Nicht-Bestätigung und Zufriedenheit.¹²³ Lineare Ansätze postulieren einen gleichstarken Einfluß positiver und negativer Nicht-Bestätigung auf das Ausmaß der Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit. Vertreter nicht-linearer Ansätze vermuten einen exponentiell stärkeren Einfluß negativ enttäuschter Erwartungen auf die Unzufriedenheit als positiver Nicht-Bestätigung auf die Zufriedenheit. Letztere nähert sich asymptotisch einem Sättigungsniveau. Uneinigkeit besteht auch über das Verhältnis von Zufriedenheit und Unzufriedenheit. Während üblicherweise von einer bipolaren Skala ausgegangen wird, gibt es auch Hypothesen zu zwei getrennte Skalen.¹²⁴ In Anlehnung an *Herzbergs* Zwei-Faktoren-Theorie¹²⁵ stellen bestimmte Attribute Hygiene-Faktoren dar, deren Erfüllung keine Zufriedenheit auslöst, sondern lediglich Unzufriedenheit verhindert. Bestätigung oder positive Nicht-Bestätigung von Motivator-Faktoren dagegen löst Zufriedenheit aus, ihre negative Nicht-Bestätigung jedoch keine Unzufriedenheit.¹²⁶

Einigkeit herrscht in der Literatur darüber, daß Zufriedenheit als Emotion schnell verebbt.¹²⁷ Ein hoher emotionaler Erlebniswert kann allerdings kognitive Prozesse fördern, die dauerhafte Einstellungsveränderungen einleiten, welche wiederum Rückwirkungen auf das

¹¹⁸ Vgl. Day (1977), S. 167-169.

¹¹⁹ Vgl. ebenda; Miller (1977), S. 79 f.

¹²⁰ Vgl. Oliver/DeSarbo (1988), S. 495; Churchill/Surprenant (1982), S. 491 f.

¹²¹ Vgl. Gierl/Sipple (1993), S. 241.

¹²² Vgl. Homburg/Rudolph (1995), S. 36. Anders Gierl/Sipple (1993), die bei reiner Bestätigung lediglich von indifferenten Reaktionen ausgehen, S. 241.

¹²³ Vgl. dazu Homburg/Rudolph (1995), S. 40 f. und die dort angegebene Literatur.

¹²⁴ Für eine Übersicht der verschiedenen Ansätze vgl. Schütze (1992), S. 146.

¹²⁵ Vgl. Herzberg/Mausner/Snyderman (1959). Eine Übertragung auf die Marketing-Theorie findet sich bei Leavitt (1977).

¹²⁶ Vgl. Homburg/Rudolph (1995), S. 41 f. Kritik an der Theorie von Herzberg und empirische Widerlegungen finden sich bei Neuberger (1974), S. 139; Maier/Rosenstiel/Wimmer (1976), S. 78-82; King (1970).

¹²⁷ Vgl. Ölander (1977), S. 412. Oliver (1980) erklärt dies mit einem 'Opponent-Process'-Phänomen. Entsprechend der Homeostasis-Annahme ist ein Individuum bestrebt, stark negative aber auch positive Gefühle von Zufriedenheit durch einen gegenläufigen Prozeß zu relativieren und so das ursprüngliche Gleichgewicht wiederherzustellen.

Anspruchsniveau des Konsumenten haben.¹²⁸ Dabei löst Unzufriedenheit häufiger solche Prozesse aus.¹²⁹ Deren Einfluß auf Präferenzen hängt jedoch stark von der Bedeutung des ursächlichen Faktors für die Gesamtzufriedenheit ab. Bei einem Autokauf beispielsweise kann ein hoher Preis auch nach der Kaufentscheidung noch Unzufriedenheit hervorrufen. Diese neutralisiert sich aber im Zeitverlauf durch positive Erfahrungen mit verschiedenen Aspekten des Fahrzeugs und der Händlerbeziehung zunehmend und hat nach Jahren zufriedenstellenden Gebrauchs keinen wesentlichen Einfluß auf die Einstellung mehr. Dieses Beispiel verdeutlicht den multiattributiven Charakter des Zufriedenheitskonstruktes. So können einzelne Attribute eines Bewertungsobjektes Zufriedenheit oder Unzufriedenheit evozieren. Deren Bedeutung bestimmt ihre Gewichtung in jener Aggregation, die letztlich zu einer globalen Zufriedenheitsbeurteilung mit dem Objekt führt.¹³⁰

Anhand als zentral erachteter Dimensionen der Kundenzufriedenheit gilt es als nächstes, deren Einfluß auf die Kundenloyalität im Spiegel bisheriger Untersuchungen zu verdeutlichen. Dabei hat sich in Forschungsarbeiten mit automobilwirtschaftlichem Bezug eine an Kaufphasen orientierte Einteilung in Vorkauf-, Kauf-, Produkt- und Kundendienstzufriedenheit bewährt.¹³¹ In Längsschnittanalysen zeigte die Vorkaufzufriedenheit allerdings wenig Einfluß auf die Entstehung von Kundenloyalität.¹³² Sie ist deshalb in dieser Untersuchung nicht berücksichtigt, während die Kauf- und Kundendienstzufriedenheit in dem Begriff Händlerzufriedenheit zusammengefaßt eine nähere Analyse erfahren. Darüber hinaus zeigen andere Studien die hohe Bedeutung der Beschwerdezufriedenheit für Gebrauchsgüter im allgemeinen und Automobile im besonderen. Sie findet als eigene Zufriedenheitsdimension neben der Produkt- und Händlerzufriedenheit Berücksichtigung.

¹²⁸ Vgl. Schütze (1992), S. 331; Kroeber-Riel (1992), S. 414.

¹²⁹ Vgl. Runow (1982), S. 80.

¹³⁰ Vgl. Lingenfelder/Schneider (1991), S. 116; Churchill/Surprenant (1982), S. 495; Czepiel/Rosenberg/Akerle (1974), S. 120 f.

¹³¹ Vgl. Burmann (1991), S. 251; Korte (1995), S. 164; Bloemer/Lemmink (1992), S. 359. Ähnlich auch Bauer (1983), S. 24.

¹³² Vgl. Korte (1995), S. 224.

3. Bezugsrahmen und Generierung der Untersuchungshypothesen zum Einfluß ausgewählter psychischer und sozialer Konstrukte auf die Kundenloyalität zu Automobilmarken und Händlern

3.1. Untersuchungsrelevante Dimensionen der Kundenzufriedenheit

3.1.1. Produktbezogene Kundenzufriedenheit

In der Automobilwirtschaft gilt die Produktqualität i.w.S. als zentraler Bestimmungsfaktor der Zufriedenheit von Käufern mit dem Fahrzeug.¹³³ Erhebliche psychische, zeitliche und finanzielle Investitionen seitens der Nachfrager führen zu entsprechend hohen Anforderungen an die Qualität des Produktes. Im Vordergrund der Beurteilung stehen Kriterien der technisch-funktionalen Qualität wie Praktikabilität, Fahrkomfort, Fahrleistungen, Wirtschaftlichkeit oder auch Verarbeitung und Reparaturanfälligkeit.¹³⁴ Diese Kriterien lassen eine objektive Bewertung des Kraftfahrzeuges durch den Käufer zu. Im Gegensatz dazu beeinflussen intervenierende psychische Prozesse die Evaluation des Zusatznutzen.¹³⁵

Die umfangreichen Bemühungen der Hersteller, durch Total Quality Management- und Quality Function Deployment-Maßnahmen bzw. durch ein diversifiziertes Produktangebot den Ansprüchen an obige Qualitätsdimensionen zu entsprechen, waren recht erfolgreich. So weisen Automobile mit die höchsten produktbezogenen Zufriedenheitsraten aller Güter und Dienstleistungen auf.¹³⁶ Dieses hohe Zufriedenheitsniveau bedingt die Bindung von Kunden an eine Marke. *Fornell* konstatiert aus den Erfahrungen der branchenübergreifenden Zufriedenheitsstudie 'Customer Satisfaction Barometer' in Schweden, daß die Markenloyalität bei Automobilen "very sensitive to satisfaction"¹³⁷ ist. Eine Untersuchung des amerikanischen Marktes kam zu dem Ergebnis, daß schon leichte Unzufriedenheit mit der Qualität einen Markenwechsel auslösen kann.¹³⁸ Die Befragung von 416 Besitzern einer (japanischen) Marke in den Niederlanden durch *Bloemer* und *Lemmink* zeigte ebenfalls die Bedeutung der Produktzufriedenheit für die Loyalität zur Marke. Mit 58,2 Prozent der Nennungen waren dort Qualitätskriterien des Fahrzeuges die wichtigsten Gründe für markenloyales Verhalten.¹³⁹ Dies

¹³³ Vgl. Beger (1994), S. 21.

¹³⁴ Für Zusammenstellungen solcher Kriterien vgl. Grunert (1983), S. 50 f.; Bauer (1983), S. 24. Bezüglich der Praxis vergleichender Warentests Leyrer (1996), S. 45.

¹³⁵ Dies zeigt eine Untersuchung von Churchill/Surprenant (1982), insb. S. 502 f. Allerdings ist auch bei diesen Kriterien nicht von einer vollständig objektiven Bewertung auszugehen. Vielmehr dürfte sie durch persönliche Präferenzen auch subjektiv geprägt sein.

¹³⁶ Vgl. Meyer/Dornach (1995a), S. 442; Fornell (1992), S. 14.

¹³⁷ Ebenda, S. 16.

¹³⁸ Vgl. Czapor (1992).

¹³⁹ Zu diesem und den folgenden Ergebnissen vgl. Bloemer/Lemmink (1992), S. 355, 359.

deutet auch ein Regressionskoeffizient von 0,29 zwischen Produktzufriedenheit und Markenloyalität, operationalisiert durch die Wiederkaufabsicht, in einem Modell multipler Regression an. Für die Händlerloyalität dagegen nannten die Auskunftspersonen keinerlei fahrzeugbezogene Gründe. Der positive Effekt der Produktzufriedenheit auf ein weiteres konstitutives Merkmale der Kundenloyalität, der Weiterempfehlungsbereitschaft, spiegelt sich auch im Deutschen Kundenbarometer. Von 11.868 Auskunftspersonen waren 86,7 Prozent der überzeugten, aber nur 15,7 Prozent der enttäuschten Kunden bereit, ihre Automarke wahrscheinlich oder bestimmt weiterzuempfehlen.¹⁴⁰

Diese Aussagen decken sich mit den Feststellungen von *Bauer*. Er untersuchte die Markentreue, operationalisiert durch das faktische Kaufverhalten bei zwei Käufen in Folge, von 83 Automobilkäufern vier verschiedener Fabrikate.¹⁴¹ Es zeigte sich, daß markentreue Käufer im Durchschnitt bezüglich aller 24 erhobenen Kriterien der Fahrzeugqualität eine höhere Zufriedenheit empfanden als Markenwechsler. Bei neun Kriterien waren die Zufriedenheitsdifferenzen zwischen Wiederkäufern und Wechslern signifikant mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von $p < 0,1$.¹⁴² Weitere Analysen lieferten markenspezifisch unterschiedliche Ergebnisse für die Wichtigkeit der einzelnen Kriterien.¹⁴³

Auf der Befragung von 6.000 Kunden lediglich einer Automobilmarke, eines Volumenherstellers mit dichtem Vertriebsnetz, basiert eine Untersuchung von *Burmann*.¹⁴⁴ Einen Schwerpunkt der Arbeit bildet die Analyse des Einflusses dreier Dimensionen der Kundenzufriedenheit, Produkt-, Kauf- und Kundendienstzufriedenheit, auf die Loyalität zur Marke bzw. zum Händler mit Hilfe des LISREL-Ansatzes der Kausalanalyse. Die zurückgelegten Kilometer im Verhältnis zur durchschnittlichen Jahresfahrleistung in Deutschland approximierten den seit dem Neukauf vergangenen Zeitraum. Auf diese Weise konnten Veränderungen der Wirkungspfade durch die Berechnung zu jeweils drei Zeitpunkten - kurz nach dem Neukauf, nach etwa 1,5 und nach 4,5 Jahren - untersucht werden.¹⁴⁵ Bezüglich der Markenloyalität, operationalisiert durch die Wiederkaufabsicht, konnte *Burmann* allerdings keine wesentliche Veränderung des Einflusses der Zufriedenheitsdimensionen nachweisen. Über die gesamte approximative Zeitachse hatte die Produktzufriedenheit mit LISREL-Strukturkoeffizienten von über 0,7 den eindeutig dominierenden Einfluß auf die Loyalität zur Marke.¹⁴⁶ Die Dependenz zwischen

¹⁴⁰ Vgl. Meyer/Dornach (1995b), S. 166. Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt Westbrook (1987) bei einer Studie von 228 Autokäufern. Vgl. insb. S. 267 f.

¹⁴¹ Vgl. Bauer (1983), S. 23, 25.

¹⁴² Vgl. ebenda, S. 26 f.

¹⁴³ Vgl. ebenda, S. 27-30.

¹⁴⁴ Vgl. Burmann (1991), S. 252.

¹⁴⁵ Vgl. ebenda, S. 253 f.

¹⁴⁶ Bei einem standardisierten Wertebereich zwischen +1,0 und -1,0.

Produktzufriedenheit und Händlerloyalität dagegen fiel gering aus. Nur für die Berechnung nach 4,5 Jahren Besitz zeigte sich ein leichter Einfluß.

Auch die Ergebnisse von *Korte* lassen auf einen nur geringen Einfluß der Produktzufriedenheit auf die Händlerloyalität schließen. In einer Längsschnittanalyse untersuchte er ebenfalls mit Hilfe des LISREL-Ansatzes die Aussagen von insgesamt 2.132 Kunden eines europäischen Herstellers der Oberklasse, unterteilt in drei Unterstichproben von Auskunftspersonen mit 3, 12 und 24 Monate alten Fahrzeugen.¹⁴⁷ Im Modell nach 3 Monaten ergab sich ein Strukturkoeffizient von 0,55 für den Einfluß der Produktzufriedenheit auf das einzige Loyalitätskonstrukt dieses Modells, die kombinierte Marken- und Händlerloyalität.¹⁴⁸ Für die Modelle nach 12 und 24 Monaten wählte *Korte* eine Einteilung der Kundenloyalität in vier Konstrukte: Reine Markenloyalität, Loyalität zu Marke und Händler, Loyalität zur Marke, nicht aber zum Händler, jeweils durch die Wiederkaufabsicht erfaßt, und die Bereitschaft, Händlerempfehlungen auszusprechen. Mit Strukturkoeffizienten von 0,30 bzw. 0,39 zeigt sich auch hier ein deutlicher Einfluß der Produktzufriedenheit auf die Markenloyalität.¹⁴⁹ Unter Berücksichtigung der Übereinstimmung aller vorgestellten Studien lassen sich somit als Zwischenergebnis folgende Untersuchungshypothesen ableiten:

H₁: Je größer die Produktzufriedenheit, desto höher ist die Markenloyalität.

H₂I: Die Produktzufriedenheit ist die Zufriedenheitsdimension mit dem stärksten Einfluß auf die Markenloyalität.¹⁵⁰

Zur Analyse der Produktzufriedenheit in ihrer Wirkung auf die Händlerloyalität vergleicht *Korte* deren Einfluß auf die kombinierte Loyalität zu Händler und Marke mit jenem auf die Loyalität zur Marke, aber nicht zum Händler. Die Differenz der Strukturkoeffizienten beträgt nach 12 Monaten 0,14, nach 24 Monaten 0,03. *Korte* sieht damit seine Hypothese bestätigt, daß die produktbezogene Zufriedenheit die Händlerloyalität positiv beeinflusst.¹⁵¹ Aufgrund der geringen Differenz sowie methodischer Probleme der Vergleichbarkeit,¹⁵² ist diese Folgerung nicht nachzuvollziehen. So ließ sich beispielsweise zu beiden Zeitpunkten kein Einfluß der Produktzufriedenheit auf die Empfehlungsbereitschaft feststellen.¹⁵³ Diese verkörpert aber ein

¹⁴⁷ Vgl. Korte (1995), S. 167-174, 245.

¹⁴⁸ Vgl. ebenda, S. 225.

¹⁴⁹ Vgl. ebenda, S. 231, 238.

¹⁵⁰ Das hochgestellte 'I' kennzeichnet die Hypothese als Intensitätshypothese.

¹⁵¹ Vgl. Korte (1995), S. 235 f., 240.

¹⁵² So scheint Korte die Modelle der drei Unterstichproben unabhängig voneinander zu berechnen. Um die Vergleichbarkeit der Strukturkoeffizienten und Aussagen über die Signifikanz von Differenzen zu ermöglichen, müßten die Modelle jechoe simultan geschätzt werden.

¹⁵³ Vgl. Korte (1995), S. 231, 238.

konstitutives Merkmale der Loyalität zum Händler. Ein direkter Einfluß der Zufriedenheit mit dem Produkt auf die Händlerloyalität müßte sich ferner auf die Empfehlungsbereitschaft auswirken.

Auch die Arbeit von *Bloemer/Lemmink* konnte einen solchen Effekt nicht nachweisen. Eine entsprechende Hypothese ist daher nicht Bestandteil der vorliegenden Untersuchung. Vielmehr wird die Auffassung vertreten, daß die schwachen Einflüsse in den Studien von *Burmann* und *Korte* auf einen indirekten Effekt der Produktzufriedenheit auf die Händlerloyalität mit der Markenloyalität als intervenierende Variable zurückzuführen sind. Bisherige Untersuchungen konzentrierten sich bei der Analyse dieser Beziehung auf den Einfluß, den die Händlerloyalität auf die Markenloyalität ausübt. *Bloemer/Lemmink* ermittelten einen Regressionskoeffizienten von 0,6 für dieses Ursache-Wirkungsgefüge.¹⁵⁴ *Korte* dagegen geht von einer Falsifizierung der Hypothese eines positiven Effektes der Händlerloyalität auf die Markenloyalität aus.¹⁵⁵ In beiden Fällen erscheint ihre Überprüfung trivial. Denn angesichts der Dominanz markenexklusiver Vertriebssysteme in der europäischen Automobilwirtschaft bedeutet Loyalität zum Händler fast ausnahmslos auch Loyalität zur Marke.

Interessanter und empirisch noch nicht überprüft ist die Frage, ob sich umgekehrt eine ausgeprägte Loyalität zur Marke positiv auf die Bindung zum Händler auswirkt. Da Kunden diesen als Repräsentant der Marke klar identifizieren können, erscheint es plausibel, daß beispielsweise eine positive Einstellung zur Marke auch auf den sie vertretenden Händler ausstrahlt. So wäre auch erklärbar, daß hohe Produktzufriedenheit durch ihre ausgeprägte Wirkung auf die Markenloyalität indirekt auch die Loyalität zum Händler beeinflusst. Diese Überlegungen führen zu der folgenden Hypothese:

H₃: Das Ausmaß der Loyalität zur Marke beeinflusst das Ausmaß der Loyalität zum Händler positiv.

3.1.2. Händlerbezogene Kundenzufriedenheit

Für die Ermittlung der Gesamtzufriedenheit des Kunden spielt der Händlerbetrieb eine bedeutende Rolle. Von der Vorauswahl- über die Auswahl-, Entscheidungs-, Warte- und Auslieferungsphase bis hin zur eigentlichen Nutzung des Fahrzeugs ist der Händler die wichtigste Anlauf- und Kontaktstelle für einen Interessenten bzw. Kunden. Quellen für (Un-) Zufriedenheit können zum einen objektive Qualitätskriterien sein. So zeigen z.B. Untersuchungen von *Lingenfelder/Schneider* und *Martilla/James* über den in der Nutzungsphase

¹⁵⁴ Vgl. Bloemer/Lemmink (1992), S. 359.

¹⁵⁵ Vgl. Korte (1995), S. 242 f.

besonders wichtigen Servicebereich, daß qualitativ einwandfrei ausgeführte Reparaturarbeiten ganz entscheidend die Zufriedenheit des Kunden mit dem Händler beeinflussen.¹⁵⁶ Zum anderen besitzen aber auch subjektive Kriterien eine erhebliche Bedeutung. So zeigte eine ereignisorientierte Studie von *Bitner, Booms* und *Tetreault* für mehrere Dienstleistungsbranchen den hohen Stellenwert 'weicher' Faktoren wie das Eingehen auf Kundenbedürfnisse oder unerwartet zuvorkommendes Verhalten der Mitarbeiter.¹⁵⁷

Für die Automobilwirtschaft ließ sich feststellen, daß die Zufriedenheit mit diesen objektiven wie subjektiven Kriterien nicht allein die Händlerzufriedenheit determiniert, sondern auch auf andere Zufriedenheitsdimensionen ausstrahlt. In der Untersuchung von *Korte* waren händlerbezogene Zufriedenheitsdimensionen, insbesondere die Zufriedenheit mit dem Kundendienst, anfänglich von ähnlicher, mit zunehmendem Fahrzeugalter sogar von höherer Bedeutung für die Gesamtzufriedenheit des Kunden im Vergleich zur Produktzufriedenheit.¹⁵⁸ Diese wiederum scheint erheblich vom Ausmaß der Zufriedenheit mit dem Händler bestimmt. *Burmann* etwa ermittelte einen Anteil von 45,9 Prozent der Varianz der Produktzufriedenheit, der durch die händlerbezogene Zufriedenheit erklärt wird.¹⁵⁹ Dieses Ergebnis weist auf den Einfluß des Händlers auf die Funktionstüchtigkeit des Fahrzeuges hin. Denn beseitigt der Kundendienst des Händlers, Mängel oder Funktionsbeeinträchtigungen schnell und erfolgreich, wirkt sich dies direkt auf die wahrgenommene Qualität und damit die Zufriedenheit mit dem Auto aus oder verhindert das Aufkommen von Unzufriedenheit. Aus diesen Überlegungen läßt sich folgende Hypothese ableiten:

H4: Je höher die Händlerzufriedenheit, desto höher die Zufriedenheit mit dem Produkt.

Ein Großteil der im Automobilbereich forschenden Wissenschaftler postuliert darüber hinaus aufgrund der hohen Bedeutung der Produktzufriedenheit für die Markenloyalität auch einen direkten Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit mit dem Händler und der Loyalität zur Marke. So kam *Bauer* in seiner Untersuchung zu dem Ergebnis, daß markentreue Kunden bezüglich drei der vier erhobenen Händlerkriterien zufriedener waren als Markenwechsler. Interessanterweise war diese Differenz bei 'weichen' Faktoren wie Höflichkeit und Hilfsbereit-

¹⁵⁶ Vgl. Lingenfelder/Schneider (1990), S. 8; Martilla/James (1977), S. 77.

¹⁵⁷ Vgl. Bitner/Booms/Tetreault (1990), insb. S. 75, 77 f. Die verschiedenen exploratorischen Analysen zur Entwicklung des SERVQUAL-Instruments zur Messung von Service-Qualität resultierten in fünf Dimensionen, von denen drei - responsiveness, assurance, empathy - ebenfalls 'weiche' Kriterien beschreiben. Vgl. Parasuraman/Zeithaml/Berry (1988), S. 23 f.

¹⁵⁸ Vgl. Korte (1995), S. 211 f. Ähnlich sieht Müller (1990) lediglich 40 Prozent der Zufriedenheit mit dem Automobil durch das Produkt selbst determiniert. 60 Prozent dagegen seien auf Händlerleistungen zurückzuführen. Vgl. S. 45.

¹⁵⁹ Vgl. Burmann (1991), S. 253.

schaft des Personals besonders groß.¹⁶⁰ Dieser Sachverhalt untermauert die Relevanz subjektiver Qualitätskriterien für die Händlerzufriedenheit. In der Studie von *Bloemer/Lemmink* gaben immerhin 22,3 Prozent der Befragten Gründe für Markenloyalität an, die auf die Händlerzufriedenheit zurückzuführen sind.¹⁶¹ Einen direkten Einfluß der Händlerzufriedenheit auf den Wiederkauf der Marke zeigte auch eine umfangreiche Befragung der Ford Motor Company ihrer amerikanischen Kunden. Die Wiederkaufrate bei Kunden, die sehr zufrieden mit dem Händler waren, betrug 68 Prozent, bei Unzufriedenen dagegen nur 45 Prozent.¹⁶² Mit Strukturkoeffizienten um 0,2 ermittelte auch *Burmann* einen Einfluß einer Dimension der Händlerzufriedenheit, der Zufriedenheit mit dem Kauf, auf die Markenloyalität. Keinen direkten Zusammenhang konnte er zwischen der Zufriedenheit mit dem Kundendienst und der Loyalität zur Marke feststellen.¹⁶³ Eine solche Beziehung konnte auch *Korte* nicht nachweisen.¹⁶⁴

Bei Würdigung dieser Ergebnisse ist zu vermuten, daß sich ein direkter Einfluß der händlerbezogenen Zufriedenheit auf die Loyalität zur Marke vor allem auf die Teildimension der kaufbezogenen Zufriedenheit zurückführen läßt. Da diese in dieser Arbeit kein eigenes Konstrukt verkörpert, ergibt sich die Hypothese:

H₅: Je größer die Händlerzufriedenheit, desto höher ist die Markenloyalität.

Höher noch als bei der Markenloyalität ist bezüglich der Händlerloyalität die Abwanderungsrate bei Unzufriedenheit. In *Burmanns* Untersuchung etwa führte ein Absinken des Niveaus der Gesamtzufriedenheit vom Optimalwert 1,0 auf 1,9 (auf einer Skala bis 5,0) bereits bei 50 Prozent der Kunden zu der Absicht, den Händler zu wechseln. Für eine entsprechende Abwanderungsrate von der Marke mußte das Zufriedenheitsniveau auf 3,4 sinken.¹⁶⁵ Die Kundenstudie von Ford bestätigt diese divergierenden Sensibilitäten. Aus dem Absinken der Händlerzufriedenheit von 'sehr zufrieden' auf 'sehr unzufrieden' ermittelte *Kordick* einen prognostizierten Absatzrückgang von 75 Prozent für den Händler, aber von nur 15,6 Prozent für die Marke.¹⁶⁶ Darin zeigt sich, daß der mit den Leistungen des Händlers unzufriedene Kunde zu einem anderen wechselt, ohne unbedingt eine andere Marke zu wählen.

Die Händlerzufriedenheit ist demnach von entscheidender Bedeutung für die Bindung der Kunden an den Händler. So beträgt die Loyalitätsrate bei den 100 Händlern der Ford-Studie mit

¹⁶⁰ Vgl. Bauer (1983), S. 30 f.

¹⁶¹ Vgl. Bloemer/Lemmink (1992), S. 355.

¹⁶² Vgl. Kordick (Ford Motor Company), zitiert nach Korte (1995), S. 132.

¹⁶³ Vgl. Burmann (1991), S. 256.

¹⁶⁴ Vgl. Korte (1995), S. 231, 238.

¹⁶⁵ Vgl. Burmann (1991), S. 256 f.

¹⁶⁶ Vgl. Korte (1995), S. 132 f.

den zufriedensten Kunden 80 Prozent, bei den Händlern mit den am wenigsten zufriedenen Kunden dagegen nur 44 Prozent.¹⁶⁷ Auf der Basis von 10.168 Befragten kommt das Deutsche Kundenbarometer zu dem Ergebnis, daß 96 Prozent der vom Händler überzeugten Kunden beabsichtigen, dort ihr nächstes Auto zu kaufen, aber lediglich 45 Prozent der enttäuschten Käufer.¹⁶⁸ Dieser offensichtliche Zusammenhang wird auch in den Untersuchungen von *Bloemer/Lemmink*, *Korte* und *Burmann* bestätigt. 78 Prozent der bei *Bloemer* und *Lemmink* genannten Gründe für händlerloyales Verhalten rekrutieren sich aus Merkmalen der Zufriedenheit mit dem Händler. Die Regressionskoeffizienten zwischen der Zufriedenheit mit dem Kauf bzw. dem Kundendienst und der Händlerloyalität betragen 0,22 bzw. 0,48.¹⁶⁹ *Korte* schließt aus einer vergleichenden Analyse der LISREL-Strukturkoeffizienten ebenfalls auf eine Bindung an den Händler durch die händlerbezogenen Zufriedenheitsdimensionen.¹⁷⁰ Diese Dimensionen dominieren schließlich auch bei *Burmann* in ihrem Einfluß auf die Händlerloyalität.¹⁷¹ Die Erkenntnisse der diskutierten Studien sprechen damit unisono für die folgenden Hypothesen:

H₆: Je größer die Händlerzufriedenheit, desto höher ist die Händlerloyalität.

H₇I: Die Händlerzufriedenheit ist die Zufriedenheitsdimension mit dem stärksten Einfluß auf die Händlerloyalität.¹⁷²

3.1.3. Beschwerdebezogene Kundenzufriedenheit

Empfindet ein Kunde Unzufriedenheit, stehen ihm mehrere Verhaltensalternativen zur Verfügung. Sie lassen sich grob in Abwanderung, Inaktivität und Beschwerde unterteilen.¹⁷³ Für die Automobilwirtschaft ermittelten *Hansen* und *Jeschke* in einer Befragung von 1.830 Kunden einer Marke, daß lediglich 2 Prozent der Unzufriedenen Marke und Händler wechselten. 20 Prozent wurden nicht aktiv. Dieses Ergebnis entspricht einer Untersuchung von 4.050 Kunden von Autowerkstätten durch *Bruhn*. Dort betrug der Anteil der Nicht-Beschwerdeführer 23 Prozent.

Das Beschwerdeverhalten ist neben personenspezifischen¹⁷⁴ und situativen¹⁷⁵ insbesondere durch produktspezifische Faktoren und Kosten-Nutzen-Überlegungen bestimmt. So neigen

¹⁶⁷ Vgl. ebenda, S. 131.

¹⁶⁸ Vgl. Meyer/Dornach (1995a), S. 434.

¹⁶⁹ Vgl. Bloemer/Lemmink (1992), S. 355, 359.

¹⁷⁰ Vgl. Korte (1995), S. 235, 239.

¹⁷¹ Vgl. Burmann (1991), S. 254.

¹⁷² Das hochgestellte 'I' spezifiziert die Hypothese als Intensitätshypothese.

¹⁷³ Vgl. Riemer (1986), S. 70.

¹⁷⁴ Vgl. Fornell/Westbrook (1979); Bruhn (1987), S. 133; Gräbicke/Schätzle/Staubach (1987).

Konsumenten mit steigender finanzieller und sozialer Bedeutung eines Produktes eher zu einer Beschwerde. Bei Dienstleistungen dagegen kommen Beschwerden seltener vor, unter anderem aufgrund der größeren Wichtigkeit persönlicher Interaktion und damit einer gewissen Zögerlichkeit, Vorwürfe zu erheben.¹⁷⁶ Nicht-Beschwerdeführer verbinden mit einer Beschwerde erhebliche zeitliche und finanzielle Kosten.¹⁷⁷ Aber auch psychologische Risiken wie Peinlichkeit oder die Angst vor Streitigkeiten spielen eine wichtige Rolle.¹⁷⁸ Übertreffen diese Kosten die wahrgenommenen Aussichten der Beschwerde auf den Erfolg, bleibt der Kunde untätig.¹⁷⁹ Die Unzufriedenheit wirkt sich aber um so stärker auf die Kundenloyalität aus. Sie kann sich zum einen in einer negativen Mund-zu-Mund Propaganda äußern.¹⁸⁰ Zum anderen wechseln Nicht-Beschwerdeführer eher die Marke bzw. den Händler als zufriedengestellte Beschwerdeführer.¹⁸¹ Die folgende Hypothese soll daher eine Überprüfung erfahren¹⁸²:

Hg: Von den unzufriedenen Kunden zeigen Nicht-Beschwerdeführer eine niedrigere Loyalität als Beschwerdeführer.

Der im Vergleich zu anderen Branchen hohe Anteil an Beschwerdeführern von 78 Prozent in der Studie von *Hansen/Jeschke* betont die Bedeutung, die Konsumenten ihrem Auto und seiner Instandhaltung beimessen.¹⁸³ Die häufigste Anlaufstelle für Beschwerden waren mit 69 Prozent die Händler der untersuchten Marke. Die Hersteller oder neutrale Schiedsstellen des Kfz-Gewerbes wurden mit 28 bzw. 3 Prozent wesentlich seltener genutzt.¹⁸⁴ Der Anteil der Händler als Anlaufstelle für Beschwerden schwankt nach Expertenschätzungen je nach Marke zwischen 60 und 95 Prozent.¹⁸⁵ Außer der leichteren Erreichbarkeit und geringeren Anonymität spielt dabei auch der Gegenstand der Beschwerde eine Rolle. Denn 68 Prozent der Beschwerden in der deutschen Automobilwirtschaft betreffen unbefriedigende Händlerleistungen, lediglich 4 Prozent technische Mängel am Fahrzeug.¹⁸⁶ Und selbst Produktmängel dürften meist zu Beschwerden beim Händler führen. Ihm kommt im Beschwerdemanagement also eine zentrale Rolle zu.

¹⁷⁵ Vgl. Hansen/Jeschke/Schöber (1995), S. 80.

¹⁷⁶ Vgl. Hansen/Jeschke (1995b), S. 535 f.

¹⁷⁷ Vgl. Goodman/Malech/Marra (1987), S. 169.

¹⁷⁸ Vgl. Richins (1983), S. 71; Hansen/Jeschke (1995b), S. 535.

¹⁷⁹ Zum Kosten-Nutzen Ansatz vgl. Day et al. (1981).

¹⁸⁰ Vgl. Hoffmann (1991), S. 130 f.

¹⁸¹ Vgl. Bruhn (1982), S. 160; Momberger (1995), S. 559.

¹⁸² Die Hypothese findet allerdings in dem entwickelten Kausalmodell keine Berücksichtigung.

¹⁸³ In anderen Branchen wie bspw. Textilwaren oder Fluggesellschaften finden sich Beschwerderaten von 2 Prozent und niedriger. Vgl. Goodman/Malech/Marra (1987), S. 170; Momberger (1995), S. 558 f.

¹⁸⁴ Vgl. Hansen/Jeschke (1995b), S. 533.

¹⁸⁵ Vgl. Korte (1995), S. 105 f.

¹⁸⁶ Vgl. Reinking (1996), S. 50. Dadurch läßt sich auch der hohe Anteil der Beschwerden bei Automobilhändlern erklären. Denn eine unbefriedigende Leistung ist für den Kunden unmittelbar auf den Händler zu attribuieren. Attribution hat sich als wichtiger Auslöser erwiesen, Unzufriedenheit in Beschwerden zu artikulieren. Vgl. Folkes/Koletsky/Graham (1987), insb. S. 538; Folkes (1984).

Die Zufriedenheit des Kunden mit der angestregten Beschwerde hängt neben persönlichen und situativen Faktoren insbesondere von der Beschwerdeabwicklung und dem Beschwerdeergebnis ab. Je unkomplizierter und angenehmer die Beschwerdeabgabe wahrgenommen wird und je individueller und schneller das Eingehen auf die Beschwerde erfolgt, desto eher empfindet der Kunde eine Zufriedenheit bei der Beschwerdeabwicklung.¹⁸⁷ Die Zufriedenheit mit dem Ergebnis steigt mit der Fähigkeit des Händlers oder Herstellers, das Problem ursächlich zu beseitigen oder eine adäquate Kompensation anzubieten.¹⁸⁸ Eine zufriedenstellende Beschwerdeführung erlaubt dem Kunden den Abbau der durch das Problem entstandenen kognitiven Dissonanzen. Gemäß der Dissonanztheorie erscheint es plausibel, daß sich dieser Abbau positiv auf die Händler- bzw. Produktzufriedenheit auswirkt. Auch das Gefühl, besondere Wertschätzung durch die Maßnahmen zur Beschwerdelösung zu erfahren, dürfte positiv auf diese Zufriedenheitsdimensionen wirken. So schlußfolgerte *Bruhn*, daß die Beschwerdezufriedenheit einen positiven Einfluß auf die Produktzufriedenheit hat.¹⁸⁹ Diese Ausführungen lassen sich in folgenden Hypothesen zusammenfassen:

H₉: Die Zufriedenheit mit einer Beschwerde beim Händler beeinflusst die Händlerzufriedenheit positiv.

Untersuchungen im Rahmen des Technical Assistance Research Programme (TARP) zeigten ferner für ein konstitutives Merkmal der Kundenloyalität, nämlich die Empfehlungsbereitschaft, daß zufriedengestellte Beschwerdeführer durchschnittlich acht anderen Personen ihre positiven Erfahrungen mitteilen. Unzufriedene dagegen äußern 16 Personen gegenüber ihren Unmut.¹⁹⁰ Bezüglich der Wiederkaufabsicht bei Automobilhändlern ermittelte TARP eine Rate von 69 Prozent bei zufriedenen und von lediglich 32 Prozent bei unzufriedenen Beschwerdeführern.¹⁹¹ Die Möglichkeit, durch eine zufriedenstellende Beschwerdelösung anfängliche Unzufriedenheit auszugleichen und Loyalität zu erhalten, macht auch die Analyse einer gemeinschaftlichen Verbraucherklage in den USA von *Peyrot/Van Doren* deutlich. Bei Rechnungsstellung einiger Händler eines japanischen Herstellers an ihre Kunden war es 1980 zu Unregelmäßigkeiten gekommen. Diese klagten und erhielten aus einem außergerichtlichen Vergleich eine im Verhältnis zur Schädigung hohe finanzielle Kompensation. Die so zufriedengestellten Beschwerdeführer blieben in ihrem Kaufverhalten ähnlich händlerloyal wie nicht betroffene Kunden.¹⁹²

¹⁸⁷ Vgl. *Bruhn* (1982), S. 147 f.; *Gilly/Gelb* (1982), S. 323-325.

¹⁸⁸ Vgl. *Gilly* (1987), S. 296 f; *Hansen/Jeschke* (1995b), S. 538.

¹⁸⁹ Vgl. *Bruhn* (1982), S. 147, 150.

¹⁹⁰ Vgl. *Goodmann/Malech/Marra* (1987), S. 177.

¹⁹¹ Vgl. ebenda S. 175.

¹⁹² Vgl. *Peyrot/Van Doren* (1994), insb. S. 363, 376-378.

Auch die Absicht eines Wiederkaufs der Marke wird von der Zufriedenheit mit der Beschwerdeabwicklung beim Händler möglicherweise beeinflusst. Sie beträgt in der Studie der Ford Motor Company 71 Prozent für zufriedengestellte, aber nur 22 Prozent für unzufriedene Beschwerder.¹⁹³ Diese Differenz ist in der Untersuchung von *Hansen/Jeschke* mit 81 zu 67 Prozent deutlich niedriger.¹⁹⁴ Die Bereitschaft, die Marke weiterzuempfehlen, schwindet dort ebenfalls nur wenig von 86 auf 72 Prozent. Die Ergebnisse des TAR Programmes hinsichtlich der Händlerloyalität bestätigen diese Studie aber eindrücklich. So verhalten sich zufriedengestellte Beschwerdeführer zu 78 Prozent (Wiederkauf) bzw. 77 Prozent (Empfehlungsbereitschaft) händlerloyal, unzufriedene dagegen nur zu 43 bzw. 40 Prozent. In diesen Resultaten kommt wiederum zum Ausdruck, daß der Händlerbetrieb als Beschwerdeempfänger schlechthin unabhängig vom Ursprung des Problems positive wie auch negative Konsequenzen seines Umganges mit einer Kundenbeschwerde zu tragen hat. Die Zufriedenheit mit dem Beschwerdeergebnis oder -abwicklung beeinflusst die Markenloyalität dagegen direkt, wenn sie sich an den Hersteller richten. Die getroffenen Aussagen münden in folgende Hypothesen:

H₁₀: Je größer die Zufriedenheit mit einer Beschwerde beim Händler, desto höher ist die Händlerloyalität.

¹⁹³ Vgl. Korte (1995), S. 131.

¹⁹⁴ Vgl. Hansen/Jeschke (1995b), S. 539.

3.2. Käufermerkmale als Determinanten der Kundenzufriedenheit und der Kundenloyalität

3.2.1. Käufermerkmale als Determinanten des Kundenverhaltens

Um den Anforderungen des modernen, sich an Zielgruppen orientierenden Automobilmarketing zu entsprechen, bedarf es zur Generierung detaillierter Aussagen ferner der Analyse von weiteren Grössen, die insbesondere eine Segmentierung loyaler Kundenpotentiale ermöglichen. Zu diesem Zweck bieten sich drei Kategorien von Kriterien an: soziodemographische, psychographische und verhaltensbezogene Merkmale der Kunden.¹⁹⁵ Zur Erklärung und Bestimmung des Konsumentenverhaltens haben sich diese Kriterien unterschiedlich gut bewährt. Zweifel an einer unmittelbaren Erklärungskraft treten vor allem bei soziodemographischen Faktoren auf.¹⁹⁶ Sie scheinen eher Kennzeichen intervenierender psychischer Vorgänge zu sein, welche durch psychographische Merkmale beeinflusst werden. Die generell höhere Erklärungsmächtigkeit psychographischer Variablen¹⁹⁷ erscheint wie in anderen Bereiche auch im Kontext des vornehmlich persönlichen Verkaufes für den Automobilhandel wenig hilfreich, da sich die Merkmale einer eindeutigen Beobachtbarkeit entziehen. Verhaltensbezogene Kriterien als dritte und durchaus zur Segmentierung geeignete Kategorie¹⁹⁸ lassen kaum Rückschlüsse auf deren auslösenden psychischen Faktoren zu, sie stellen diese lediglich dar.

Somit existiert das Dilemma, daß soziodemographische Merkmale selten valide Prädiktoren des Käuferverhaltens, die wenigsten psychographischen Variablen beobachtbar sind und verhaltensbezogene Merkmale keine Einblicke in loyalitätsbildende Prozesse gewähren. In der vorliegenden Arbeit finden daher nur solche Käufermerkmale eine Berücksichtigung, die einerseits Potential für die Erklärung von Kundenloyalität haben, andererseits sich aber hinreichend einfach beobachten lassen. Diese Kriterien erfüllt die Kombination eines psychographischen (Involvement), zweier verhaltensbezogener (Informationsverhalten, Nutzungsintensität des Autos) sowie soziodemographischer Merkmale (soziale Schicht, Alter). Um auch aus theoretischer Sicht Erkenntnisgewinne über loyalitätsbildende psychische Prozesse zu erzielen, werden die ausgewählten Merkmale nicht nur auf ihre direkte Beziehung zur Loyalität, sondern insbesondere in ihrer Wirkung auf Dimensionen der Kundenzufriedenheit als mögliche intervenierende Variablen untersucht. Aufgrund der beschränkten Verallgemeinerungsfähigkeit empirischer Studien von Käufermerkmalen als Determinanten des

¹⁹⁵ Für einen Überblick spezifischer Kriterien innerhalb dieser Kategorien vgl. Freter (1983), S. 46 und Bleul (1982), S. 2134 f.

¹⁹⁶ Vgl. Huber (1995), S. 110, 120; Freter (1983), S. 56; Weinberg (1977), S. 13.

¹⁹⁷ Vgl. Reynolds/Darden/Martin (1974), S. 76-78, 82; Huber (1995), S. 114-117.

¹⁹⁸ Vgl. Freter (1983), S. 87 und die dort angegebene Literatur; Balderjahn (1988), S. 52.

Kundenverhaltens¹⁹⁹ und der geringen empirischen Durchdringung dieser Frage für die Automobilwirtschaft basieren einige der nachfolgenden Hypothesen alleine auf sachlogischen Überlegungen.

3.2.2. Involvement

Der Begriff des Involvement bezeichnet das innere, auf ein Objekt bezogene Engagement, also die kognitive und emotionale Auseinandersetzung mit einem Gegenstand oder einer Handlung.²⁰⁰ Von besonderer Relevanz für das Konsumverhalten sind das persönliche und das Produktinvolvement.²⁰¹ Das persönliche Involvement kennzeichnet das umfassende Interesse an und die Identifikation mit einem Meinungsgegenstand, beispielsweise der Produktkategorie 'Auto'. Es wird treffend auch als Ego Involvement bezeichnet. Produktinvolvement hingegen bezieht sich auf konkrete, zur Auswahl stehende Alternativen in einem bestimmten Kaufprozeß.²⁰² Es ist erheblich vom persönlichen Involvement beeinflusst.²⁰³ Das Ausmaß des Involvement hängt vor allem von vier Faktoren ab: der wahrgenommenen Bedeutung, dem wahrgenommenen Risiko, dem symbolischen bzw. sozialen Wert und dem hedonistischen Wert des Produktes.²⁰⁴ Wie bereits ausgeführt, sind diese Faktoren bezüglich des Automobils stark ausgeprägt. Das Spektrum reicht deshalb von geradezu enthusiastischen Automobilinteressenten mit hohem Ego Involvement bis zu nur moderat persönlich Involvierten. Auch letztere dürften aber aufgrund der hohen finanziellen, zeitlichen und psychischen Kosten zumindest in der Kaufphase hoch produktinvolviert sein.

Auch wenn das Ausmaß der Involviertheit eines Kunden sich einer direkten Beobachtbarkeit entzieht, sind einzelne Elemente wie Technik- und Marktwissen oder Interesse am Thema Auto in einem Verkaufsgespräch leicht erfaßbar. Damit verkörpert das Involvement eine mögliche Größe zur Identifizierung loyaler Kundenpotentiale. Da persönlich Hoch-Involvierte oft auch als Meinungsführer fungieren,²⁰⁵ repräsentieren sie für die Automobilwirtschaft bedeutsame Multiplikatoren positiver, aber auch negativer Erfahrungen.

¹⁹⁹ So belegen empirische Studien in verschiedenen Branchen für alle drei Merkmalskategorien unterschiedliche Werte im Hinblick auf die Validität. Die Verallgemeinerungsfähigkeit scheint also nicht vorzuliegen, sondern von der Produktkategorie abzuhängen. Vgl. Engel/Blackwell/Kollat (1978), S. 452 f.

²⁰⁰ Vgl. Kroeber-Riel (1992), S. 375.

²⁰¹ Daneben finden sich in der Literatur noch weitere Formen wie situatives, Personen-, Medien-, oder Botschaftsinvolvement. Vgl. für einen Überblick Trommsdorff (1995), Sp. 1070-1074.

²⁰² Vgl. Hawkins/Best/Coney (1983), S. 536.

²⁰³ Vgl. Beatty/Kahle/Homer (1988), S. 153, 160 f.

²⁰⁴ Vgl. Laurent/Kapferer (1985), S. 43.

²⁰⁵ Vgl. Richins/Bloch (1991), S. 156; Kroeber-Riel (1992), S. 537 f.

Involvierte Käufer scheinen mit ihren Erfahrungen zufriedener zu sein. *Richins* und *Bloch* untersuchten die Aussagen von 476 Automobilkäufern, dichotomisiert in Hoch- und Niedrig-Involvierte.²⁰⁶ In der Analyse zeigten sich die Auskunftspersonen mit hohem Involvement signifikant zufriedener.²⁰⁷ *Bruhn* konnte in seiner oben vorgestellten Studie einen positiven Zusammenhang zwischen der Höhe des Involvement und der Zufriedenheit mit Serviceleistungen von Automobilhändlern nachweisen.²⁰⁸ Eine mögliche Erklärung liefert der höhere Informationsstand involvierter Käufer. Selbst außerhalb aktiver Kaufphasen sammeln sie intensiv Informationen.²⁰⁹ Das ermöglicht ihnen eine Verkürzung des eigentlichen Kaufprozesses, wie *Putsis* und *Srinivasan* anhand der Daten von 1.406 Neuwagenkäufern zeigen konnten.²¹⁰

Der bei den Autokäufern durch das Involvement induzierte Wissensstand führt einerseits zu einer realistischeren Einschätzung der mit dem Fahrzeug- aber auch dem Servicekauf verbundenen Risiken und damit in geringeren Nachkaufdissonanzen und höherer Zufriedenheit.²¹¹ Andererseits steigert Wissen aber auch das Anspruchsniveau. Negative Erfahrungen nach dem Kauf nimmt der Hoch-Involvierte bewußt wahr und ist eher bereit, Konsequenzen daraus zu ziehen. Positive Erfahrungen relativiert er jedoch weniger, sondern setzt sie in ausgeprägte Zufriedenheit oder gar Begeisterung um.²¹² Kurz, Involvement macht sensibler für Abweichungen der wahrgenommenen Leistungen von den ursprünglichen Erwartungen. Solche Abweichungen dürften bei involvierten Käufern jedoch seltener sein, da sie auf der Grundlage ihres Wissens für sich bessere Entscheidungen treffen können als Wenig-Involvierte. Somit läßt sich folgende Hypothese aufstellen:

H₁₁: Mit zunehmendem Involvement steigt die Zufriedenheit mit dem Produkt, dem Händler und der Ablauf des Beschwerdevorgangs.

Der Einfluß auf die Beschwerdezufriedenheit ist allerdings als gering anzunehmen, da dem involvierten Kunden sein Informationsvorsprung bei der Beschwerdeführung nur in beschränktem Ausmaß hilft.

Begründet durch das höhere Maß an Zufriedenheit ist zu erwarten, daß involvierte Käufer sich auch loyaler gegenüber der Marke und dem Händler verhalten. Das Involvement wirkt sich wohl

²⁰⁶ Vgl. *Richins/Bloch* (1991), S. 149 f. Wegen der Dichotomisierung wurde die Stichprobe um die 10 Prozent dem Median nächstgelegenen Fälle reduziert. Vgl. ebenda, S. 150.

²⁰⁷ Vgl. ebenda, S. 150-154.

²⁰⁸ Vgl. *Bruhn* (1982), S. 104 f.

²⁰⁹ Vgl. *Loudon/Della Bitta* (1984), S. 625.

²¹⁰ Vgl. *Putsis/Srinivasan* (1994), insb. S. 398-401.

²¹¹ Vgl. *Straßburger* (1991), S. 176.

²¹² Vgl. *Day* (1977), S. 169-171; *Oliver/Bearden* (1983), S. 254; *Miller* (1977), S. 79 f.

auch auf die Markenloyalität aus. Denn der bewußtere und engagierte Entscheidungsprozeß eines Involvierten führt zur Wahl eines Fahrzeugs, das in hohem Maße seinem Selbstimage und Geschmack entspricht. Auch bezieht der Käufer durch seine Entscheidung gegenüber Meinungsfolgern eine Position, die es zu vertreten gilt. Diese Faktoren müßten sich positiv auf ein loyales Verhalten gegenüber der Marke auswirken. Die Auswahl des Händlers dagegen erscheint weniger präferenzgesteuert, so daß als loyalitätsbildendes Kriterium alleine die Zufriedenheit wirkt. Die Überlegungen zur Markenloyalität bestätigten, bezogen auf deren konstitutives Element Beschwerdeführung, die Studie von *Bruhn*. Er ermittelte eine höhere Beschwerdebereitschaft bei involvierten Kunden.²¹³ Wie das höhere Zufriedenheitsniveau von Involvierten in dieser Studie deutlich macht, war dieses Ergebnis nicht Ausdruck einer größeren Unzufriedenheit, sondern höherer Loyalität. Aus ihrer Untersuchung der persönlichen Kommunikation nach dem Autokauf folgerten *Richins* und *Root-Shaffer* eine größere Weiterempfehlungsbereitschaft von Hoch-Involvierten als einem weiteren konstitutiven Element der Loyalität. Sie sehen darin auch einen Hinweis auf deren Akzeptanz als Meinungsführer im privaten Umfeld.²¹⁴ Unter Einbeziehung der vorstehenden Überlegungen soll folgende Hypothese eine empirische Überprüfung erfahren:

H₁₂: Mit zunehmendem Involvement steigt die Markenloyalität.

3.2.3. Informationsverhalten

Wie die Ausführungen zur Kundenloyalität zeigten, schlagen sich verschiedene psychische Prozesse im Informationsverhalten des Konsumenten nieder. Die Erfassung von Maßnahmen zur Informationsbeschaffung erlaubt also Einblicke in und Rückschlüsse auf loyalitätsbildende Vorgänge. Ein Großteil der Informationssuche von Automobilkäufern läuft im privaten Kontext durch Zeitschriften, Fernsehen, Aufnahme von Werbung oder persönliche Kommunikation ab. Hier gewisse Muster für Segmentierungszwecke zu erfassen, ist Aufgabe der Kommunikationsforschung. Eine individuelle Identifizierung potentiell loyaler Käufer oder Interessenten insbesondere auf der Händlerebene setzt jedoch Beobachtbarkeit oder zumindest leichte Erfragbarkeit des Informationsverhaltens voraus. Als Käufermerkmale, die einerseits dieses Kriterium erfüllen und andererseits Ausdruck des Informationsverhaltens von Konsumenten sind, scheinen in der Automobilwirtschaft insbesondere die Zahl der Besuche alternativer Händler sowie ausgeprägtes Preisinteresse²¹⁵ vor einer Kaufentscheidung geeignet. Dabei gilt es allerdings auf die Richtung der Kausalität zu achten. So können viele Besuche bei

²¹³ Vgl. Bruhn (1982), S. 142-144.

²¹⁴ Vgl. Richins/Root-Shaffer (1988), insb. S. 33-35.

²¹⁵ Diller definiert Preisinteresse als das Bedürfnis nach Informationen über "... Preise ... zu suchen und sie kognitiv zu verarbeiten, um ... einen möglichst großen ... Nutzen zu erzielen. Das Preisinteresse beinhaltet sowohl emotionale als auch kognitive und intentionale Elemente". Diller (1979), S. 67.

verschiedenen Händlern und 'Rabattfeilscherei' Verhaltenskonsequenzen geringer Loyalität sein. Sie können aber auch verhaltensbezogener Ausdruck psychischer Prozesse sein, die geringe Loyalität determinieren.

So fand *Bauer* in seiner empirischen Untersuchung ein höheres Ausmaß an Informationsbeschaffung bei Markenwechslern gegenüber markentreuen Automobilkäufern.²¹⁶ In Abgrenzung dazu sei das Informationsverhalten von Hoch-Involvierten skizziert. Deren Maßnahmen zur Informationsbeschaffung zeichnen sich durch hohes Interesse an der Produktgattung Auto aus und unterstützen das loyale Kundenverhalten. Käufer, die möglichst viele Händler vor einer Entscheidung besuchen, haben dagegen noch keine Präferenzen gebildet oder sind unzufrieden mit ihrer bisherigen Marke oder Händlerbeziehung. Die Wichtigkeit von **Händlerbesuchen** bringt aber auch eine geringe Kundenloyalität zum Ausdruck und dürfte deshalb in einem negativen Zusammenhang mit ihr stehen. Damit läßt sich als Hypothese festhalten:

H13: Mit zunehmender Bedeutung des Besuches einer Vielzahl von Händlern vor einer Kaufentscheidung sinkt die Produkt-, Händler-, Beschwerdezufriedenheit und die Marken- bzw. Händlerloyalität.

Die Ausprägung des **Preisinteresses** macht eine differenzierte Betrachtung notwendig. Sie könnte zum einen Zeichen eines rein preisorientierten 'Shopping'-Verhaltens sein und in einer negativen Beziehung zur Kundenloyalität stehen. Zudem ist denkbar, daß Käufer, die nur im Preis ein Differenzierungsmerkmal sehen, mit den nicht-monetären Aspekten des Automobils oder Händlers unzufrieden sind.

Andererseits besitzt auch für zufriedene Autokäufer der Anschaffungspreis eine zentrale Rolle bei der Kaufentscheidung.²¹⁷ Dabei kann ein niedriger Preis selbst für einen loyalen Kunden Voraussetzung für die Vermeidung von Nachkaufdissonanzen sein. Intensives Verhandeln bringt dann möglicherweise Zufriedenheit mit dem Produkt oder Händler zum Ausdruck und steht für den damit verbundenen Wunsch, die Beziehung aufrechtzuerhalten und nicht nur des Preises wegen wechseln zu müssen. Viele Käufer nehmen zudem erst nach der aufgrund nicht-monetärer Kriterien getroffenen Entscheidung für eine Marke und einen Händler mit diesem konkrete Preisverhandlungen auf. Die verschiedentlich postulierte sinkende Preiselastizität zufriedener Kunden steht allerdings im Widerspruch zur letzten Argumentationskette.

²¹⁶ Vgl. Bauer (1983), S. 32 f.

²¹⁷ Vgl. Heidrich (1981), S. 110.

H₁₄: Mit zunehmender Ausprägung des Preisinteresses sinkt die Produkt-, Händler- und Beschwerdezufriedenheit.

3.2.4. Intensität der Produktnutzung

Ein sowohl im Ver- wie Gebrauchsgütermarketing findet die Verbrauchs- bzw. Nutzungsintensität häufig als Segmentierungskriterium Verwendung.²¹⁸ Den Ausgangspunkt für den Einsatz dieser Größe bildet die Vermutung, daß Intensiv-Nutzer ein anderes Kauf- und Nachkaufverhalten zeigen als Wenig-Nutzer. Obwohl bisher nicht empirisch überprüft, scheint diese Annahme auch bei Automobilkäufern sinnvoll zu sein. So führen insbesondere hohe jährliche Fahrleistungen zu einer beschleunigten Alterung des Fahrzeuges. Die zeitliche Abfolge von Wartungsarbeiten verkürzt sich, Reparaturen sind bereits in jüngerem Fahrzeugalter notwendig und ein Neukauf steht früher an. Zudem verbringt der Intensiv-Nutzer mehr Zeit mit und in seinem Auto und steht wegen des erhöhten Kundendienstbedürfnisses in häufigerem Kontakt mit dem Händler. Meist dürfte diese intensive Nutzung nicht Ausdruck eines ausgeprägten persönlichen Involvement sein, sondern aus einer beruflichen oder privaten Abhängigkeit vom Auto resultieren.

Deshalb läßt sich von einer hohen Produktnutzung nicht auf ein gesteigertes Zufriedenheitsniveau schließen. Vielmehr ist anzunehmen, daß die Abhängigkeit vom Fahrzeug zu einem besonders hohen Anspruchsniveau bezüglich Produkt- und Händlerqualität führt. Da Kostenaspekte gegen eine zielgruppengerechte Produktgestaltung der Automobile sprechen, obliegt es also alleine dem Händler, den höheren Erwartungen eines Intensiv-Nutzers zu entsprechen. Vor allem in größeren Betrieben findet aber gerade im für den Vielfahrer wichtigen Kundendienstbereich kaum eine Differenzierung bezüglich der Kundenansprüche statt. Dissonanzen, die der Wenig-Nutzer noch assimiliert bzw. niveliert, summieren sich für den Intensiv-Nutzer. Sie resultieren in einer geringeren Zufriedenheit mit dem Produkt, dem Händler und, falls die Beschwerdelösung ähnlich enttäuschend verläuft wie der undifferenzierte Kundendienst, der Beschwerde. Entsprechend negative Konsequenzen für die Kundenloyalität sind die indirekte Folge. Über die Richtigkeit dieser Annahmen kann die empirische Überprüfung der folgenden Hypothese Auskunft geben:

H₁₅: Mit zunehmender Intensität der Produktnutzung sinkt die Produkt-, Händler- und Beschwerdezufriedenheit.

²¹⁸ Vgl. Freter (1983), S. 88 f.; Hansen/Jeschke (1992), S. 91; Meffert (1982a), S. 23.

3.2.5. Soziodemographische Merkmale

Wenngleich die empirische Überprüfung der Validität soziodemographischer Merkmale als Prädiktoren für ein bestimmtes Käuferverhalten fiel bisher meist eher enttäuschend aus, zeigen speziell im Automobilbereich die Kriterien soziale Schicht und Alter noch vergleichsweise eindeutige Ergebnisse. Um die durch diese Käufermerkmale bestimmten psychischen Prozesse besser analysieren zu können, und nicht Zwischenschritte vernachlässigende Scheinzusammenhänge zu erfassen, steht im Mittelpunkt der Betrachtung ihre Beziehung zu Dimensionen der Kundenzufriedenheit als intervenierende Variable in der Entstehung von Kundenloyalität.

Als Faktoren zur Bestimmung der **sozialen Schicht** gelten gemeinhin der Beruf, das Bildungsniveau und das Einkommen.²¹⁹ Die Zugehörigkeit zu einer gewissen sozialen Schicht prägt das Konsumentenverhalten zum einen durch die Normen und Standards, die von ihr Zugehörigen gesetzt werden. So ist zu erwarten, daß die mit dem Aufstieg in eine höhere soziale Schicht einhergehenden Erfahrungen mit anderen, höherwertigeren Produkten und Dienstleistungen die Erwartungen gegenüber einem Auto oder der Behandlung beim Händler steigen. Werden diese nicht erfüllt, sinkt die Zufriedenheit. Zum anderen bestimmen Persönlichkeitsmerkmale das Verhalten. Merkmale wie Selbstsicherheit, Durchsetzungsvermögen, Risikobereitschaft und Eigenbestimmtheit begünstigen den sozialen Aufstieg.²²⁰ Diese Faktoren führen bspw. zu differenzierterem, konsequenterem Verhalten.²²¹ Empfindet ein Träger dieser Merkmale Unzufriedenheit mit einer Leistung, dürfte er weniger dazu neigen, seine Ansprüche zu assimilieren und seine Entscheidung durch 'Schönreden' zu rechtfertigen. Bei persistierender Unzufriedenheit mißt er den psychischen und finanziellen Wechselkosten zudem weniger Bedeutung bei.

So zeigten die Automobilkäufer mit dem höchsten Bildungsstand in der Untersuchung von *Burmann* die geringste Händler- und eine niedrige Markenloyalität.²²² Dies dürfte Ausdruck ihres insgesamt niedrigeren Zufriedenheitsniveaus sein. *Bruhn* dagegen kommt in seiner Studie zu dem Ergebnis, daß Zugehörige höherer sozialer Schichten eine größere Beschwerdezufriedenheit aufweisen.²²³ Dieser scheinbare Widerspruch bestätigt die These einer größeren Durchsetzungsfähigkeit sozial Höhergestellter. Bei einer konkreten Beschwerde hat diese Kundengruppe die Entschlossenheit und Fähigkeit, die notwendigen korrektiven Maßnahmen

²¹⁹ Vgl. Leven (1979); Kroeber-Riel (1992), S. 585 f.; Freter (1983), S. 46; Straßburger (1991), S. 105 f.; Bruhn (1982), S. 201;

²²⁰ Vgl. Loudon/Della Bitta (1984), S. 249-252; Wiswede (1995), Sp.1818 f.

²²¹ Vgl. Weinberg (1977), S. 53 f.

²²² Vgl. Burmann (1991), S. 257.

²²³ Vgl. Bruhn (1982), S. 99, 114. Ähnlich auch Bauer/Herrmann/Huber, (1995).

auszulösen. Sind der Händler oder das Produkt insgesamt jedoch nicht in der Lage, das höhere Anspruchsniveau zu befriedigen, dürfte die daraus entstehende Unzufriedenheit letztlich zu einer Abwanderung führen. Diese Überlegungen lassen sich in folgenden Hypothesen ausdrücken:

H₁₆: Mit der Höhe der sozialen Schichtzugehörigkeit sinkt die Produkt- und Händlerzufriedenheit.

H₁₇: Mit der Höhe der sozialen Schichtzugehörigkeit steigt die Beschwerdezufriedenheit.

Ein positiver Zusammenhang zwischen dem **Alter** und der Kundenloyalität ließ sich bereits in mehreren Studien mit explizitem Bezug zur Automobilwirtschaft nachweisen. Bei *Burmann* zeigte das Kundensegment mit dem höchsten Durchschnittsalter auch die ausgeprägteste Händler- und Markenloyalität.²²⁴ In der Untersuchung von *Bauer* waren die markentreuen Käufer im Durchschnitt fast sieben Jahre älter als die Markenwechsler.²²⁵ Die Befragung von 6.150 Autobesitzern durch die amerikanische Marktforschungsagentur J.D. Power & Associates zeigte ebenfalls eine signifikant zunehmende Wiederkaufrate mit steigendem Alter.²²⁶ Der Vollständigkeit halber sei darauf hingewiesen, daß die zitierten Studien die Beziehung zwischen Alter und Kundenloyalität direkt erfaßten.

Vor dem Hintergrund der bisherigen Betrachtung theoretischer und empirischer Arbeiten liegt die Vermutung nahe, daß höhere Kundenloyalität das Resultat intervenierender psychischer Prozesse ist. So vermeiden ältere Menschen eher Konflikte, neigen zur Anpassung bei einem insgesamt stabilisierten Anspruchs- und Präferenzniveau, schätzen den Wert des Bewährten und lassen sich weniger von Alternativen beeinflussen.²²⁷ Diese psychischen Dispositionen führen zu geringeren Dissonanzen sowie dem höherem Vertrauen auf gemachte Erfahrung und damit zu einem höheren Zufriedenheitsniveau, was sich wiederum positiv auf die Loyalität auswirkt. Daß bei *Burmann* das Kundensegment mit dem höchsten Durchschnittsalter auch jenes mit der größten Gesamtzufriedenheit war, unterstützt die Vermutung eines direkten Einflusses des Alters auf die Zufriedenheit. Ihre empirische Überprüfung soll anhand dieser Hypothese erfolgen:

H₁₈: Mit zunehmendem Alter steigt die Produkt-, Händler- und Beschwerdezufriedenheit.

²²⁴ Vgl. *Burmann* (1991), S. 257.

²²⁵ Vgl. *Bauer* (1983), S. 33.

²²⁶ Vgl. *Diem* (1994), S. S43.

²²⁷ Vgl. *Kroeber-Riel* (1992), S. 212, 394; *Bänsch* (1986), S. 51; *Weinberg* (1977), S. 85.

3.3. Ein Modell der Determinanten der Kundenloyalität

Die aus empirischen Erkenntnissen und sachlogischen Überlegungen generierten Hypothesen zeigt Tabelle 1.

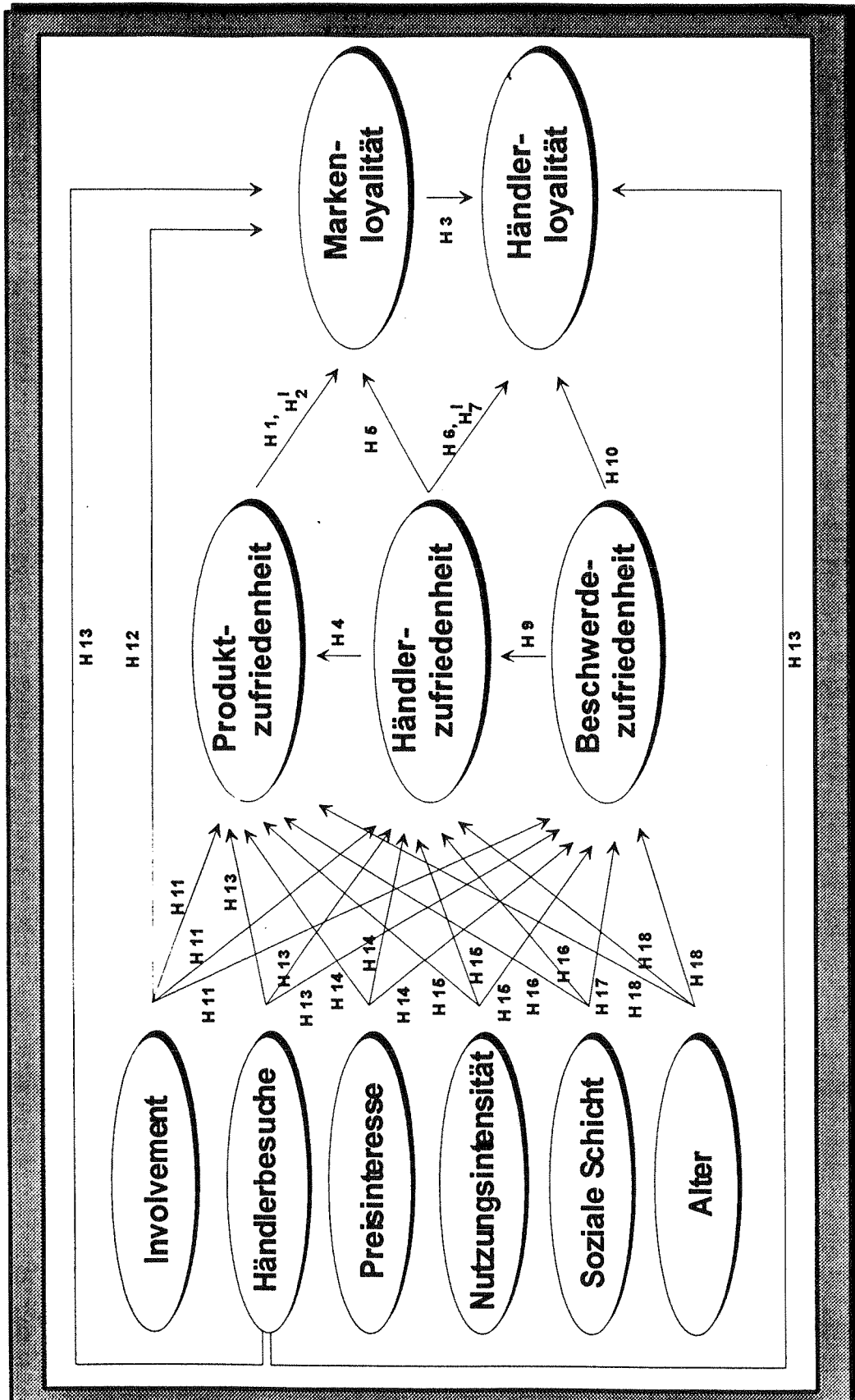
Tab. 1: Zusammenfassung der abgeleiteten Hypothesen

Nr.	Hypothese
H1	Je größer die Produktzufriedenheit ist, desto höher ist die Markenloyalität
H2 ^I	Die Produktzufriedenheit ist die Zufriedenheitsdimension mit dem stärksten Einfluß auf die Markenloyalität
H3	Das Ausmaß der Loyalität zur Marke beeinflusst das Ausmaß der Loyalität zum Händler positiv
H4	Die Händlerzufriedenheit beeinflusst die Produktzufriedenheit positiv
H5	Je größer die Händlerzufriedenheit ist, desto höher ist die Markenloyalität zur Marke
H6	Je größer die Händlerzufriedenheit ist, desto höher ist die Händlerloyalität
H7 ^I	Die Händlerzufriedenheit ist die Zufriedenheitsdimension mit dem stärksten Einfluß auf die Händlerloyalität
H8	Von den unzufriedenen Kunden zeigen Nicht-Beschwerdeführer eine niedrigere Loyalität als Beschwerdeführer
H9	Die Zufriedenheit mit einer Beschwerde beim Händler beeinflusst die Händlerzufriedenheit positiv
H10	Je größer die Zufriedenheit mit einer Beschwerde beim Händler ist, desto höher ist die Händlerloyalität
H11	Mit zunehmendem Involvement steigt die Kundenzufriedenheit
H12	Mit zunehmendem Involvement steigt die Markenloyalität
H13	Mit zunehmender Bedeutung des Besuches einer Vielzahl von Händlern vor einer Kaufentscheidung sinkt die Kundenzufriedenheit und -loyalität
H14	Mit zunehmender Ausprägung des Preisinteresses sinkt die Kundenzufriedenheit
H15	Mit zunehmender Intensität der Produktnutzung sinkt die Kundenzufriedenheit
H16	Mit der Höhe der sozialen Schichtzugehörigkeit sinkt die Produkt- und Händlerzufriedenheit
H17	Mit der Höhe der sozialen Schichtzugehörigkeit steigt die Beschwerdezufriedenheit
H18	Mit zunehmendem Alter steigt die Kundenzufriedenheit

Anm.: Ein hochgestelltes 'I' kennzeichnet eine Intensitätshypothese

Das Hypothesensystem läßt drei Variablenkategorien erkennen: die Klasse der psychographischen sowie ausgewählten verhaltensbezogenen und soziodemographischen Käufermerkmale, das hypothetische dreidimensionale Konstrukt Kundenzufriedenheit und die Händler- bzw. Markenloyalität. Entsprechend der postulierten Beziehungen läßt sich das Hypothesensystem zu dem in Abbildung 1 dargestellten Strukturmodell der Determinanten der Kundenloyalität in der Automobilwirtschaft visualisieren.

Abb. 1: Strukturmodell der ausgewählten Determinanten der Kundenloyalität in der Automobilwirtschaft



4. Empirische Untersuchung der Kundenloyalität in der Automobilwirtschaft

4.1. Die Datenerhebung

Die empirische Überprüfung des postulierten Modells basiert auf einer Befragung von 1.000 Führerscheinsbesitzern im Alter von 18 bis 70 Jahren. 854 der Auskunftspersonen besitzen ein Automobil. Von diesen haben 239 ihren Neu- oder Gebrauchtwagen im Ausland oder auf dem Privatmarkt erworben. Um Konsistenz hinsichtlich des Kaufortes zu gewährleisten, fanden nur jene 615 Fälle in der Untersuchung Berücksichtigung, die ihr Fahrzeug im Inland und bei einem Automobilhändler kauften.

Die Befragung wurde in Form telefonischer Interviews im Dezember 1995 vorgenommen. Zur Vermeidung verzerrter Stichproben fanden die standardisierten Interviews in den frühen Abendstunden und samstags statt. Als Fragetypen kamen insbesondere geschlossene Fragen mit Ratingskalen zur Anwendung. Offene Fragen betrafen lediglich soziodemographische oder rein deskriptive Themen (z.B. nach der gefahrenen Automarke).

4.2. Operationalisierung der untersuchten Konstrukte

Bisherige Untersuchungen mit automobilwirtschaftlichem Bezug sahen lediglich eindimensionale Messungen von **Loyalitätskonstrukten** vor. Die verwendeten Indikatoren bezogen sich ausnahmslos auf das tatsächliche Wiederkaufverhalten²²⁸ oder auf die Wiederkaufabsicht²²⁹. Auch in dieser Untersuchung wird die Absicht eines erneuten Kaufs der gleichen Marke bzw. beim gleichen Händler mittels einer fünfstufigen Ratingskala erfaßt.²³⁰ Sie repräsentiert den Einstellungscharakter der Loyalität in einem höheren Maße als das tatsächliche Kaufverhalten.²³¹

Dem grundsätzlichen Verständnis der Kundenloyalität als multiattributivem Konstrukt folgend war beabsichtigt, diese entsprechend der oben vorgestellten sechs konstitutiven Merkmale zu operationalisieren. Zur Vermeidung von Interviewabbrüchen wegen einer zu langen Befragungszeit, aber auch aus forschungsökonomischen Gründen war es nicht möglich, dieses Vorhaben zu realisieren. Daher fand nur die Empfehlungsbereitschaft als weiteres Merkmal Berücksichtigung.²³² Da die Wiederkaufabsicht und Empfehlungsbereitschaft bedeutende

²²⁸ Vgl. Bauer (1983); Goodman/Malech/Marra (1987); Ford vgl. Korte (1995), S. 132 f.

²²⁹ Vgl. Burmann (1991); Czapor (1992); Bloemer/Lemmink (1992); Diem (1994); Peyrot/Van Doren (1994); Korte (1995); Hansen/Jeschke (1995b).

²³⁰ Siehe Fragen 11 und 12 im Anhang.

²³¹ Vgl. ähnlich Bänsch (1986), S. 41.

²³² Siehe Fragen 13 und 14 im Anhang.

konstitutive Merkmale der Kundenloyalität repräsentieren, stellt diese Operationalisierung einen akzeptablen Kompromiß dar.

Zur Messung der **Kundenzufriedenheit** haben sich mehrere konkurrierende Ansätze entwickelt. Neben objektiven Messungen, beispielsweise des Marktanteils, haben sich in der Literatur merkmals- oder ereignisorientierte subjektive Verfahren etabliert.²³³ Die merkmalsgestützten Verfahren lassen sich in implizite Methoden wie Beschwerdeanalysen und in Methoden der expliziten Befragung des Kunden unterteilen. Wird der Kunde explizit nach seiner Zufriedenheit befragt, kann dies durch die getrennte Erfassung einzelner Komponenten des Disconfirmation-Paradigmas (Soll-Ist-Vergleich) geschehen.²³⁴ Einer direkten Erfragung der Zufriedenheit wird aber zunehmend der Vorzug vor diesem Ansatz gegeben, da bei einer getrennten Soll/Ist-Messung die Gefahr besteht, nur die Erfüllung des Anspruchsniveaus, nicht aber die dadurch empfundene Zufriedenheit zu messen.²³⁵ Für diese Art der Messung ist also alleine von Bedeutung, wie ausgeprägt die Auskunftsperson Zufriedenheit empfindet, und nicht, wie diese zustande kam. Die Messung der Kundenzufriedenheit in der vorliegenden Arbeit erfolgt nach der letztgenannten Methode.

Zur Operationalisierung des Konstrukts Händlerzufriedenheit kommen Indikatoren zur Anwendung, welche die Zufriedenheit mit dem Kauf und mit dem Kundendienst erfassen.²³⁶ Wie die Analyse zeigte, finden dadurch die bedeutendsten Dimensionen der Händlerzufriedenheit eine Berücksichtigung. Die Beschwerdezufriedenheit repräsentieren Fragen zur Zufriedenheit mit den Ausprägungen, die sich als zentral für die Erklärung von Beschwerdezufriedenheit erwiesen haben: der Beschwerdeabwicklung und dem Beschwerdeergebnis.²³⁷ Da eine multiattributive Erfassung der Produktzufriedenheit mit einzelnen Produktmerkmalen den Rahmen einer telefonischen Befragung gesprengt hätte, ist die Produktzufriedenheit lediglich durch einen Indikator operationalisiert.²³⁸ In der Literatur wird häufig eine eindimensionale Messung der Produktzufriedenheit als wenig problematisch gesehen, da im Gegensatz zur Zufriedenheit mit dem Händler etwa die Existenz einer Globalzufriedenheit mit dem Auto plausibel erscheint.²³⁹

Das **Käufermerkmal** Involvement erfordert dagegen eine mindestens zweidimensionale Messung. Denn es drückt, wie die obigen Ausführungen zu diesem psychographischen Konstrukt zeigten, zum einen das Ausmaß der persönlichen Beschäftigung mit dem betreffenden

²³³ Vgl. die Darstellungen bei Homburg/Rudolph (1995), S. 43; Lingenfelder/Schneider (1990), S. 4.

²³⁴ Diesem Prinzip folgt beispielsweise der SERVQUAL-Ansatz zur Erfassung der Dienstleistungsqualität. Vgl. Parasuraman/Zeithaml/Berry (1988), S. 38-40.

²³⁵ Vgl. Cronin/Taylor (1994); Schütze (1992), S. 177; Babakus/Mangold (1992).

²³⁶ Siehe Fragen 6 und 7 im Anhang.

²³⁷ Siehe Fragen 9 und 10 im Anhang.

²³⁸ Siehe Frage 5 im Anhang.

²³⁹ Vgl. Burmann (1991), S. 252 f.; Bloemer/Lemmink (1992), S. 351; Korte (1995), S. 170.

Meinungsgegenstand aus. Zum anderen hat es auch eine externe, informatorische Komponente, die sich in einer ausgeprägten Kommunikation bis hin zur Meinungsführerschaft äußert. Um beide Komponenten zu berücksichtigen, erfolgt die Operationalisierung des Involvements durch eine Indikatorfrage zum persönlichen Interesse am Auto und eine Frage zur Häufigkeit des Gesprächsthemas 'Auto' im Bekanntenkreis.²⁴⁰ Bezüglich des Informationsverhaltens kam zum Ausdruck, daß die ausgewählten Dimensionen 'Bedeutung einer Vielzahl von Händlerbesuchen' und 'Preisinteresse' unterschiedliche Verhaltensdispositionen ausdrücken. Sie finden deshalb in zwei getrennten Konstrukten Berücksichtigung, operationalisiert durch jeweils eine Indikatorfrage nach der Bedeutung, die die Auskunftsperson Händlerbesuchen bzw. Preisverhandlungen beimißt.²⁴¹

Die absolute, ungewichtete Erfassung des Preisinteresses kann allerdings zu einer Anspruchsinflation führen, die sich durch eine relative Attributgewichtung beispielsweise in einem Konstantsummenverfahren verhindern läßt.²⁴² Die dazu notwendige Anzahl zusätzlicher Items ließ sich jedoch aus befragungstechnischen Gründen nicht in die Erhebung integrieren.

Die Intensität der Produktnutzung ist durch die Frage nach der jährlich zurückgelegten Fahrstrecke erfaßt.²⁴³ Das Konstrukt 'soziale Schicht' setzt sich aus den Items Beruf, formaler Bildung und Einkommen zusammen.²⁴⁴ Der berechnete Index hat gegenüber einer direkten Ladung der drei Indikatoren auf das Konstrukt den Vorteil, daß entsprechend dem wissenschaftlichen Verständnis von sozialer Schicht höhere Werte in einem Merkmal niedrigere in einem anderen ausgleichen können.²⁴⁵ Dabei fand entsprechend der größeren Relevanz für die Schichtung das Einkommen eine stärkere Gewichtung als der ausgeübte Beruf. Das formale Bildungsniveau erfuhr die geringste Gewichtung.²⁴⁶

Bei der Frage nach dem Alter, Schichtmerkmalen und der jährlichen Fahrleistung waren zur Erhöhung der Antwortbereitschaft der Auskunftspersonen fünf Kategorien vorgegeben.²⁴⁷ Zur Beantwortung aller übrigen Indikatorfragen standen den Auskunftspersonen fünfstufige Ratingskalen zur Verfügung.²⁴⁸ Diese Art der Messung führt für alle manifesten Variablen zu

²⁴⁰ Siehe Fragen 15 und 16 im Anhang. Ähnliche Operationalisierungen von Involvement finden sich bei Beatty/Kahle/Homer (1988), S. 157; Richins/Bloch (1991), S. 150.

²⁴¹ Siehe Fragen 17 und 18 im Anhang.

²⁴² Zum Konstantsummenverfahren vgl. Lingenfelder/Schneider (1990), S. 6-8.

²⁴³ Siehe Frage 19 im Anhang.

²⁴⁴ Siehe Fragen 20, 21 und 23 im Anhang.

²⁴⁵ So ist z.B. ein gut verdienender Geschäftsführer auch ohne höhere Bildung einer gehobenen Schicht zuzurechnen.

²⁴⁶ Vgl. dazu auch Leven (1979); Bruhn (1982), S. 201.

²⁴⁷ Siehe Frage 22 im Anhang.

²⁴⁸ Um die Beantwortung für die Auskunftspersonen zu vereinfachen, kamen nur drei verschiedene Antwortskalen zur Anwendung. Siehe Fragen 5 bis 10, 11 bis 16 sowie 17 und 18 im Anhang.

einem lediglich intervallähnlichen, für die statistische Verarbeitung also zu einem ordinalen Skalenniveau.²⁴⁹

Eine erste Analyse der Ergebnisse zeigt für die Variablen mit Zufriedenheits- und Loyalitätsbezug eine linkssteile Verteilung. Diese Abweichung von einer Normalverteilung ist für Variablen dieser Art typisch,²⁵⁰ erfordert aber besondere Berücksichtigung bei der Wahl des statistischen Analyseinstruments.

4.3. Der LISREL-Ansatz als Instrument der Datenauswertung

4.3.1. Grundlagen und Ablauf der Datenauswertung

Der LISREL-Ansatz ist ein vornehmlich von *Jöreskog* entwickeltes Datenanalyseverfahren,²⁵¹ das mit Hilfe des gleichnamigen Computerprogrammes²⁵² die simultane Untersuchung vermuteter direkter und indirekter Kausalbeziehungen sowohl zwischen manifesten als auch latenten Variablen ermöglicht. Dabei finden Meßfehler explizit Berücksichtigung.

Der Ablauf einer LISREL-Analyse vollzieht sich in sechs Schritten: Hypothesenbildung, Erstellen eines Pfaddiagramms, Spezifikation der Modellstruktur, Identifikation der Modellstruktur, Parameterschätzung, Beurteilung und Interpretation.²⁵³ Die theoriegeleitete Hypothesenbildung sowie deren Zusammenführung in einem Pfaddiagramm erfolgte im vorangehenden Kapitel.

Bei der **Spezifikation** eines LISREL-Modells sind drei Arten von Variablen zu unterscheiden: Manifeste, latente und Fehlervariablen.²⁵⁴ Ausgedrückt in der gebräuchlichen LISREL-Notation²⁵⁵ laden dabei die meßbaren Variablen x gemäß der vorbestimmten Zuordnung (dargestellt in Matrix Λ_x durch Parameter λ) auf die exogenen latenten Variablen ξ während die y (Matrix Λ_y) auf die entsprechenden endogenen Konstrukte η laden.²⁵⁶ Exogene Variablen

²⁴⁹ Das Skalenniveau von Ratingskalen ist umstritten. Für Argumente pro einer Behandlung als metrische Meßwerte vgl. Kroeber-Riel (1992), S. 186 und die dort angegebene Literatur. Gegen die für eine Intervallskalierung notwendige Gleichheit des Abstandes zwischen zwei Stufen einer Ratingskala argumentiert Sproull (1988), S. 71; ähnlich Jöreskog/Sörbom (1989), S. 226 f. Auch Fritz (1995), S. 183, plädiert für eine Behandlung von Ratingskalen als ordinalskaliert.

²⁵⁰ Vgl. Fornell (1992), S. 13. Zu diesem vermeintlichen Phänomen stellt Bohley (1996) fest: "Normal ist es nicht, daß ... wirtschaftliche Merkmalsausprägungen normal verteilt sind", S. 395.

²⁵¹ Vgl. Jöreskog (1973); derselbe (1977); Jöreskog/Sörbom (1982); dieselben (1989), S. 318 f.

²⁵² Vgl. Jöreskog/Sörbom (1989); dieselben (1993a); dieselben (1993b).

²⁵³ Vgl. Backhaus et al. (1994), S. 362.

²⁵⁴ Vgl. Bollen (1989), S. 10.

²⁵⁵ Zu den einzelnen Symbolen der LISREL-Notation siehe Tab. 1 im Anhang.

²⁵⁶ Vgl. Fritz (1984), S. 283.

sollen die Varianz der endogenen Variablen aufklären, werden aber selber durch das Modell nicht erklärt²⁵⁷ - eine Modelldarstellung, die für diese Arbeit nicht von Nachteil ist, da lediglich die Käufermerkmale exogene Variablen darstellen und deren Erklärung außerhalb des Interessenbereiches der Untersuchung liegt.

Schwerpunkt ist vielmehr die Analyse der Einflüsse der Käufermerkmale (exogene Variablen) auf Dimensionen der Kundenzufriedenheit und -loyalität (repräsentiert in der sogenannten Γ -Matrix durch die Parameter γ) sowie die Beziehungen dieser Dimensionen (endogene Variablen) untereinander (B-Matrix, β).²⁵⁸ Der Anteil durch das Modell nicht erklärter Varianz in den Indikator- und endogenen Variablen ist durch Fehlervariablen ausgedrückt.²⁵⁹ Somit liefert LISREL Aussagen darüber, welcher Anteil der Varianz in den untersuchten Konstrukten durch die anderen Modellvariablen erklärbar ist. Deshalb wird auch das vorgeschlagene Modell als ganzes simultan geschätzt, anstatt mehrere Submodelle zu testen, unterteilt beispielsweise gemäß der psychographischen (Involvement), soziodemographischen (Alter, Schicht) und Verhaltensvariablen (Händlerbesuche, Preisinteresse, Nutzungsintensität). Dem Nachteil der größeren Komplexität einer Gesamtmodelldarstellung steht der ausschlaggebende Vorteil direkter Vergleichbarkeit der Beziehungen der Variablen zueinander gegenüber.

Die spezifizierten Variablen lassen sich in drei **linearen Gleichungssysteme** überführen:²⁶⁰

1. Das Strukturgleichungsmodell, also die vermuteten Beziehungen zwischen den latenten Variablen

$$\eta = B \eta + \Gamma \xi + \zeta$$

2. Das Meßmodell, also die vermuteten Beziehungen zwischen den manifesten und den entsprechenden latenten Variablen

- a. $y = \Lambda_y \eta + \varepsilon$ für die endogenen

- b. $x = \Lambda_x \xi + \delta$ für die exogenen latenten Variablen.²⁶¹

²⁵⁷ Vgl. Bollen (1989), S. 12.

²⁵⁸ Vgl. Backhaus et al. (1994), S. 374.

²⁵⁹ Vgl. Byrne (1989), S. 7. Dabei wird angenommen, daß alle Fehlervariablen untereinander und die Fehlervariablen der manifesten Variablen mit ihren latenten Konstrukten nicht korrelieren. Vgl. Jöreskog/Sörbom (1989), S. 2.

²⁶⁰ Durch die Definition fester, restringierter und frei zu schätzender Elemente der jeweiligen Matrizen werden diese Spezifikationen in das LISREL-Computerprogramm übertragen.

²⁶¹ Vgl. Jöreskog/Sörbom (1989), S. 1 f.

Somit kombiniert der LISREL-Ansatz eine pfad- bzw. regressionsanalytische (Gleichung 1) mit einer faktoranalytischen (2 a/b) Vorgehensweise, wobei die Erfassung der Kovarianzen bzw. Korrelationen zwischen den exogenen ('unabhängigen') Variablen in der sogenannten Φ -Matrix das in der klassischen Regressionsanalyse vorhandene Problem der Multikollinearität erheblich reduziert.²⁶²

Zur **Identifikation** linearer Strukturgleichungsmodelle, d. h. der Frage, ob die empirischen Daten ausreichend Informationen zur Schätzung der Parameter zur Verfügung stellen,²⁶³ ist noch keine allgemeingültige Methode gefunden worden, die eine sowohl notwendige als auch hinreichende Identifikationsbedingung darstellt²⁶⁴. Die sogenannte t-Regel und eine positive definite Informationsmatrix,²⁶⁵ gelten allgemein als Maßstab für die Identifikation des Modells.

Zur Schätzung der unbekannten **Parameter**, und somit zur Quantifizierung der vermuteten Beziehungen stellt der LISREL-Ansatz fünf Verfahren zur Auswahl, die iterativ die Differenz zwischen der empirischen Kovarianz- bzw. Korrelationsmatrix S und der zu schätzenden modelltheoretischen Matrix Σ minimieren:²⁶⁶ Unweighted Least Squares (ULS), Generalized Least Squares (GLS), Maximum Likelihood (ML), Generally Weighted Least Squares (WLS) und Diagonally Weighted Least Squares (DWLS). Diese Verfahren beziehen ihre Startwerte aus den nicht-iterativen Verfahren Instrumental Variables (IV) bzw. Two-Stage Least Squares (TSLS).²⁶⁷ Bestimmungsfaktoren für die Auswahl des passenden Verfahrens sind vor allem die Verteilung der Variablen, deren Skalenniveau und die Stichprobengröße. Aufgrund der meist nicht normalverteilten Variablen dieser Untersuchung verspricht die viel genutzte ML-Methode (und ähnlich GLS), die Multinormalverteilung voraussetzt,²⁶⁸ nicht die effizientesten Parameterschätzungen.²⁶⁹ Zudem liegen die Daten lediglich auf intervallähnlichem Skalenniveau vor. Das WLS-Verfahren ist in der Lage, solche Daten auf der Basis einer aus polychorischen Korrelationen²⁷⁰ berechneten, asymptotischen Kovarianzmatrix zu verarbeiten und liefert auch bei beliebiger Verteilung asymptotisch effiziente Schätzungen.²⁷¹ Die Ermittlung dieser speziellen Kovarianzmatrix erfordert im Fall von 16 Variablen wie in dieser Studie allerdings

²⁶² Vgl. Jacobs (1992), S. 198.

²⁶³ Vgl. Opp/Schmidt (1976), S. 253.

²⁶⁴ Vgl. Bollen (1989), S. 103 f.

²⁶⁵ Vgl. Jöreskog/Sörbom (1989), S. 24 f.; Pfeifer/Schmidt (1987), S. 30.

²⁶⁶ Vgl. Baer (1994), S. 62-63.

²⁶⁷ Vgl. Jöreskog/Sörbom (1989), S. 17 f.

²⁶⁸ Vgl. Hildebrandt (1995), Sp. 1129.

²⁶⁹ Vgl. Pfeifer/Schmidt (1987), S. 78.

²⁷⁰ Ein Korrelationsmaß zwischen ordinalskalierten Variablen. Vgl. Bortz (1993), S. 211 f.

²⁷¹ Vgl. Hermann (1994), S. 325; Jöreskog/Sörbom (1989), S. 21-23.

eine Stichprobengröße von 120 vollständigen Fällen als absolutes Minimum²⁷² und von mindestens 408 vollständigen Fällen als Empfehlung²⁷³.

Da jedoch nur 185 Auskunftspersonen Erfahrungen mit Beschwerden angaben und sich somit die Stichprobengröße von $n = 615$ bei fallweisem Ausschluß um fast 70 Prozent reduziert, wird für die Schätzung des Grundmodells auf das WLS- (und das DWLS-) zugunsten des **ULS-Verfahrens** verzichtet. Es hat sich in Simulationsstudien als robuster Schätzer für nicht-normalverteilte Variablen erwiesen.²⁷⁴ Durch die Verwendung einer mit dem LISREL-Vorprozessor PRELIS erstellten polychorischen Korrelationsmatrix läßt sich zudem das Problem der Skalenabhängigkeit der ULS-Schätzungen²⁷⁵ minimieren²⁷⁶. Diese spezielle Form der Datenaufbereitung ermöglicht auch die korrekte Berechnung von Korrelationen auf der Basis ordinalskalierten Werte.

Einen bedeutenden Nachteil der ULS-Methode für diese Untersuchung liegt allerdings in der Ermittlung inkorrekte χ^2 -Werte,²⁷⁷ die der Signifikanzprüfung von Gruppenunterschieden dienen. Im Rahmen der Gruppenvergleiche kommt deshalb das WLS-Verfahren und, wenn dessen Stichprobenrestriktionen nicht als erfüllt gelten, das ML-Verfahren zur Anwendung.

4.3.2. Prüfkriterien zur Beurteilung der Güte des Modells

Trotz der unbestreitbaren Mächtigkeit des LISREL-Ansatzes lassen sich meist mehrere Modellspezifikationen finden, die den Daten gerecht werden.²⁷⁸ Bei einer exploratorischen Nutzung von LISREL sollten deshalb die ermittelten Strukturen anhand eines anderen Datensatzes erneut eine Konfrontation mit der empirischen Wirklichkeit erfahren.²⁷⁹ *Homburg/Giering* plädieren auch bei seiner konfirmatorischen Nutzung für ein Vorgehen, das einen Pre-Test der theoretisch abgeleiteten Hypothesen sowie zwei unabhängige Datenerhebungen vorsieht.²⁸⁰ Dieser umfassenden Konzeptualisierung läßt sich aus forschungsökonomischen Gründen hier nicht folgen. Vielmehr mündeten sachlogische Überlegungen in ein erstes Grobkonzept, welches in Kapitel 3 durch den Abgleich mit bisherigen Forschungsergebnissen überprüft wurde. Bei der quantitativen Datenanalyse fanden zudem nur

²⁷² Berechnet gemäß $k(k - 1)/2$ mit k als Anzahl der beobachteten Variablen. Vgl. dieselben (1993c), S. 26 f.

²⁷³ Berechnet gemäß $1,5k(k + 1)$. Vgl. dieselben (1986), S. 2/8.

²⁷⁴ Vgl. Balderjahn (1986).

²⁷⁵ Vgl. Bollen (1989), S. 112 f.

²⁷⁶ Vgl. Pfeifer/Schmidt (1987), S. 32 f.

²⁷⁷ Vgl. Jöreskog/Sörbom (1989), S. 27 f.; Jacobs (1992), S. 200.

²⁷⁸ Vgl. Bortz (1993), S. 438 f.

²⁷⁹ Vgl. Balderjahn (1988); ebenso Hayduk (1987), S. 277 m.w.N.

²⁸⁰ Vgl. Homburg/Giering (1996), S. 12.

minimale Modifikationen gegenüber dem postulierten Modell statt, die lediglich die Meßfehlerstruktur betreffen und eine plausible Interpretation zulassen.²⁸¹

Des weiteren folgt die Beurteilung der Anpassungsgüte der Global- und Detailstrukturen weitgehend den vergleichsweise strengen **Prüfungssystematiken** von *Homburg/Giering* und *Fritz*.²⁸² Da bisher "no single, agreed-upon, 'best fit index'"²⁸³ existiert, erfahren diese Ansätze zur weiteren Erhöhung der Beurteilungssicherheit durch folgende globale Fit-Indices eine Ergänzung:

Der Root Mean Square Error of Approximation (**RMSEA**) verkörpert ein Maß für die Diskrepanz zwischen dem Minimalwert der Schätzfunktion und dem Stichprobenfehler in bezug zur Grundgesamtheit je Freiheitsgrad.²⁸⁴ Durch diese Formulierung reagiert RMSEA im Gegensatz zum χ^2 -Test unempfindlich auf die Anzahl zu schätzender Parameter und die Stichprobengröße.²⁸⁵ *Browne* und *Cudeck* erachten einen RMSEA-Wert von $< 0,08$ als akzeptablen und von $< 0,05$ als guten Indikator für eine adäquate Annäherung an die Grundgesamtheit und einen guten Modellfit.²⁸⁶ Die Höhe des p-Wertes für den Test $\text{RMSEA} < 0,05$ wird ebenfalls zur Beurteilung herangezogen.

Der Normed Fit Index (**NFI**) weist auf das Ausmaß des Unterschiedes zwischen der Anpassungsgüte des postulierten Modells und des hypothetischen Modells völlig unabhängiger manifester Variablen hin.²⁸⁷ Wie bei den weiteren Maßen, die auf der Idee dieses Vergleichs basieren (NNFI, CFI, IFI, RFI), deutet ein NFI-Wert $> 0,9$ eine adäquate Modellanpassung an.²⁸⁸

²⁸¹ So zeigten die Meßfehler der beiden Indikatoren 'Wiederkaufabsicht' (Marke, Händler) eine gewisse Korrelation (0,35). Dies läßt sich durch die Aussagen jener Auskunftspersonen erklären, die Marke und Händler als Einheit wahrnehmen. Folglich sind die Meßfehler bei der Erfassung ihrer Loyalität zu Marke und Händler vom gleichen Drittvariableneffekt beeinflusst. Deshalb wird diese Meßfehlerkorrelation im Modell zugelassen. Zur Angemessenheit dieses Vorgehens vgl. Jöreskog/Sörbom (1989), S. 258 f.

²⁸² Eine eingehende Erläuterung der einzelnen Kriterien würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Vgl. dazu umfassend Fritz (1995), S. 121-145.

²⁸³ Baer (1994), S. 84.

²⁸⁴ Zum RMSEA vgl. Steiger (1990).

²⁸⁵ Vgl. Jöreskog/Sörbom (1993b), S. 124.

²⁸⁶ Vgl. Browne/Cudeck (1993).

²⁸⁷ Vgl. Bentler/Bonett (1980).

²⁸⁸ Vgl. Baer (1994), S. 84; Bollen (1989), S. 274; Jöreskog/Sörbom (1993b), S. 125 f.

Tab. 2: Prüfungssystematik zur Beurteilung der Güte eines LISREL-Modells

Kriterium	Bedingung
Globalkriterien	
Vorbedingungen	Identifizierbarkeit Konsistente Lösungen
GFI	$> 0,90$
AGFI	$> 0,90$
RMR	$< 0,10$
χ^2/df	$< 5,00$
RMSEA	$< 0,08$
NFI	$> 0,90$
Detailkriterien	
Indikatorreliabilität	$\lambda_{x/y^2} > 0,40$
Konvergenzvalidität	$\lambda_{\xi i/\eta i^2} > 0,50$

Quelle: In Anlehnung an Homburg/Giering (1996), S. 13, und Fritz (1995), S. 140

4.2. Deskriptive Ergebnisse einer Befragung von Automobilbesitzern

Um eine Vergleichbarkeit der Aussagen bezüglich des Kaufortes sicherzustellen, fanden wie oben bereits erwähnt nur jene 615 Fälle in der Untersuchung Berücksichtigung, die ihr Fahrzeug im Inland und bei einem Automobilhändler gekauft haben. Die Zusammensetzung der so

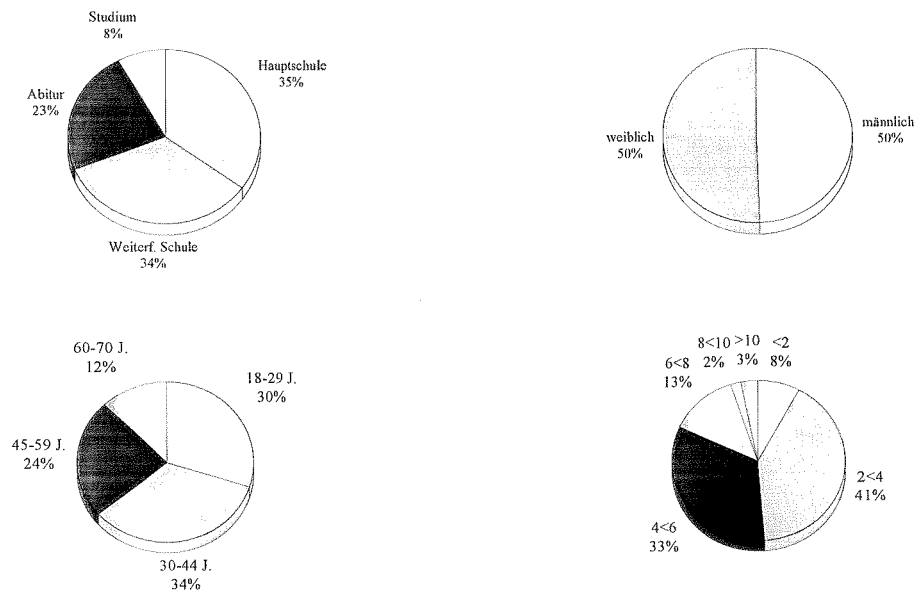


Abb. 2: Zusammensetzung der Stichprobe bezüglich Alter, Einkommen (in TDM/Mo.), formales Bildungsniveau und Geschlecht

bereinigten Stichprobe bezüglich verschiedener **deskriptiver Merkmale** ist der Abbildung 2 zu entnehmen.

Um die Gültigkeit des postulierten Modells unabhängig von der betrachteten Anbietergruppe zu beweisen, richtet sich das Augenmerk besonders auf die Verteilung der Automobilmarken²⁸⁹. Ein erster Vergleich der Markenanteile in der Stichprobe mit dem Bestand an Pkw-Marken in der Grundgesamtheit²⁹⁰ ergab prozentual gesehen ähnliche Werte. Diese Vermutung konnte durch den zur Signifikanzprüfung durchgeführten χ^2 -Anpassungstest auf einem α -Niveau von 5 % nicht zurückgewiesen werden. Lediglich die Marke Opel erscheint mit 120 statt 93 erwarteten Fällen überrepräsentiert. Bei Ausschluß dieser Marke im Test ist die Gleichverteilungshypothese erst ab einem Signifikanzniveau von 30 % zu verwerfen.

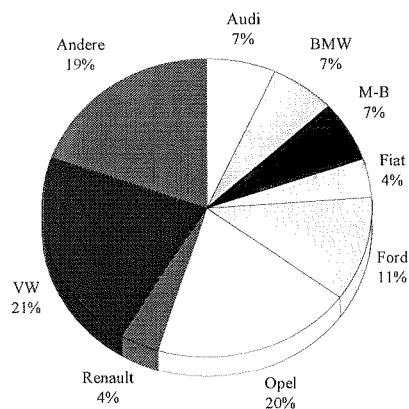


Abb. 3: Anteile verschiedener Automobilmarken in der Stichprobe

Die Daten bestätigen frühere Studien hinsichtlich eines vergleichsweise hohen **Zufriedenheitsniveaus** in der Automobilwirtschaft insgesamt bei einer im Vergleich zum Produkt etwas geringeren Zufriedenheit mit händlerbezogenen Merkmalen. Wie die arithmetischen Mittelwerte in Tabelle 3 zeigen,²⁹¹ äußern sich die Auskunftspersonen mit ihrem Automobil im Durchschnitt ziemlich (2) bis sehr zufrieden (1). Die Zufriedenheit mit Kauf und Kundendienst beim Händler weist ebenfalls hohe Werte auf, wohingegen die Kriterien der Beschwerdezufriedenheit weniger ausgeprägt sind.

²⁸⁹ Vgl. Abb. 3.

²⁹⁰ Entnommen aus Kraftfahrt-Bundesamt (1994), S. XX.

²⁹¹ Angesichts der durchgängig fünfstufigen Skalierung erscheint die Berechnung von Mittelwert und Standardabweichung trotz des nur intervallähnlichen Skalenniveaus als relativer Vergleichsmaßstab methodisch vertretbar.

Tab. 3: Arithmetisches Mittel, Standardabweichung und Anteile der höchsten (1) bzw. niedrigsten (5) Antwortkategorie der Zufriedenheitsmaße

Indikator	AM	s	% Kat. (1)	% Kat. (5)
Produktzufriedenheit	1,66	0,75	48	0,2
Kaufzufriedenheit	1,92	1,00	42	3
Kundendienstzufriedenheit	2,03	1,11	40	5
Beschwerdeergebniszuf.	2,77	1,40	24	17
Beschwerdeabwicklungszf.	2,61	1,33	22	14

Anm.: Die zugrundeliegenden Daten sind lediglich intervallähnlich skaliert

Ähnlich verhält es sich mit den in Tabelle 4 zusammengefaßten Merkmalen der **Kundenloyalität**, die wiederum in bezug auf die Marke ausgeprägter sind. Auch fällt die gegenüber der Wiederkaufabsicht höhere Empfehlungsbereitschaft auf. Diese Differenz könnte Ausdruck einer Loyalität zu Marke oder Händler sein, die aus situativen Gründen (z.B. Produktvielfalt oder Örtlichkeit) jedoch nicht zu einem Wiederkauf führt.

Tab. 4: Arithmetisches Mittel, Standardabweichung und Anteile der höchsten (1) bzw. niedrigsten Antwortkategorie (5) der Loyalitätsmaße

Indikator	AM	s	% Kat. (1)	% Kat. (5)
Wiederkaufabsicht Marke	2,34	1,36	38	13
Empfehlungsbereitschaft M	1,79	0,95	47	3
Wiederkaufabsicht Händler	2,78	1,49	28	22
Empfehlungsbereitschaft H	2,07	1,23	42	9

Bezüglich der veranschaulichten **Käufermerkmale** fallen das eher niedrig ausgeprägte Interesse und Kommunikationsverhalten zum Thema 'Auto' auf. Das Involvement der Nachfrager ist offensichtlich nicht so hoch, wie für das Bezugsobjekt Automobil mitunter angenommen wird. Die Wichtigkeit eines möglichst niedrigen Preises für die Auskunftspersonen verdeutlicht Tabelle 5. Neben einem tatsächlich ausgeprägtem Preisinteresse läßt der Wert allerdings auch eine Anspruchsinflation durch diese Art der Fragestellung vermuten.

Tab. 5: Arithmetisches Mittel, Standardabweichung und Anteile der höchsten (1) bzw. niedrigsten Antwortkategorie (5) der Indikatoren ausgewählter Käufermerkmale

Indikator	AM	s	% Kat. (1)	% Kat. (5)
Interesse am Auto	2,93	1,33	19	18
Gesprächsthema 'Auto'	3,26	1,26	11	21
Bedeutung Händlerbesuche	2,31	1,27	35	9
Preisinteresse	1,68	0,93	57	2

Hypothese **H₈** postuliert eine niedrigere Loyalität jener Kunden, die sich trotz eines Problems mit dem Auto oder dem Händler nicht beschweren, gegenüber den aktiven Beschwerdeführern. Zur Untersuchung dieser Hypothese faßt Tabelle 6 die mittleren Loyalitätsmaße der 33 Nicht-Beschwerdeführer, der Beschwerdeführer sowie, zum Vergleich, der Auskunftspersonen ohne geäußerte Probleme zusammen.

Tab. 6: Arithmetisches Mittel der Loyalitätsmaße für Beschwerdeführer, Nicht-Beschwerdeführer und Auskunftspersonen ohne Beschwerdegrund

Indikator	Beschwerdef.	Nicht-Beschw.	Beschw.grund
Wiederkaufabsicht Marke	2,52	2,76	2,22
Empfehlungsbereitschaft M	1,92	2,10	1,70
Wiederkaufabsicht Händler	3,16	3,40	2,54
Empfehlungsbereitschaft H	2,54	2,64	1,80

Die Mittelwerte bestätigen eine geringere Ausprägung aller Loyalitätsmerkmale und -dimensionen bei den Nicht-Beschwerdeführern gegenüber den Beschwerdeführern einerseits und dieser beiden Gruppen gegenüber den Auskunftspersonen ohne Beschwerdeanlaß andererseits. Dieser Unterschied scheint insbesondere für die Merkmale der Händlerloyalität zu gelten. Aufgrund der unterschiedlich großen Teilstichproben sowie der nicht normalverteilten und lediglich intervallähnlich skalierten Daten erfolgte die statistische Signifikanzprüfung dieser Differenzen mit Hilfe der nicht-parametrischen einfaktoriellen Kruskal-Wallis-Varianzanalyse.

Die Unterschiede der Mittelwerte zwischen den drei Gruppen bezüglich der zwei Markenloyalitätsmaße sind auf dem 1 %-Niveau, bezüglich der Händlerloyalitätsindikatoren auf dem 0,01 %-Niveau signifikant. Die weitere Überprüfung der Mittelwertsunterschiede nur zwischen den Gruppen Beschwerdeführern und Nicht-Beschwerdeführern mit dem Mann-Whitney-U-Test für unabhängige Stichproben zeigte allerdings keine statistische Signifikanz. Die These einer höheren Loyalität von Kunden, die noch keinen Anlaß zur Beschwerde hatten, erfährt somit eine statistische Bestätigung. Die Hypothese **H₈** einer höheren Loyalität von Beschwerdeführer gegenüber Nicht-Beschwerdeführern ist jedoch trotz deskriptiv offensichtlicher Differenzen zu verwerfen.

4.5. Explikative Untersuchungsergebnisse: Der Einfluß ausgewählter Determinanten auf die Kundenloyalität

4.5.1. Zum Einfluß der Dimensionen der Kundenzufriedenheit auf die Kundenloyalität

Wie die Beurteilung der Modellgüte in Tabelle 7 zeigt, deuten Prüfkriterien zur Beurteilung der Güte des Modells und sämtliche hypothetischen Konstrukte auf eine gute Operationalisierung der gewählten Indikatoren hin²⁹². Somit läßt sich das vorgeschlagene Modell empirisch nicht ablehnen, und es ist von der Gültigkeit seiner Strukturen auszugehen. Deshalb erscheint es geeignet, anhand seiner Parameter die aufgestellten Hypothesen zu überprüfen.

²⁹² Zum Meßmodell der hypothetischen Konstrukte siehe Anhang Tab. 2.

Tab. 7: Die Prüfkriterien zur Beurteilung des interessierenden Kausalmodells

Kriterium	Bedingung	Ergebnis
Globalkriterien		
Vorbedingungen	Identifizierbarkeit Konsistente Lösungen	Wahrscheinlich Gegeben
GFI	$> 0,90$	0,991
AGFI	$> 0,90$	0,983
RMR	$< 0,10$	0,035
χ^2/df	$< 5,00$	1,436
RMSEA	$< 0,08$	0,027
NFI	$> 0,90$	0,984
Detailkriterien		
• Indikatorreliabilität	$\lambda_{x/y^2} > 0,40$	
Händlerzufriedenheit: y2		0,621
y3		0,778
Beschwerdezufriedenheit: y8		0,843
y9		0,704
Markenloyalität: y4		0,572
y5		0,632
Händlerloyalität: y6		0,539
y7		0,797
Involvement: x1		0,776
x2		0,605
• Konvergenzvalidität	$\lambda_{\xi/\eta^2} > 0,50$	
Händlerzufriedenheit		0,700
Beschwerdezufriedenheit		0,774
Markenloyalität		0,602
Händlerloyalität		0,668
Involvement		0,691
Erfüllungsgrad		100%

Analysiert man nun die Beziehungen zwischen den Indikatoren und den Konstrukten im einzelnen (vgl. Abb. 2), so läßt sich folgendes festhalten. Die Variablen Wiederkaufabsicht sowie Empfehlungsbereitschaft laden hoch auf die Faktoren Marken- bzw. Händlerloyalität. Die durchweg hohen Ladungen des Indikators Empfehlungsbereitschaft bestätigen die Vermutung, daß die Wiederkaufabsicht zur Erklärung der Kundenloyalität nicht ausreicht. Empirisch läßt sich über die Reliabilität des für die **Produktzufriedenheit** verwendeten Indikators keine Aussage

treffen.²⁹³ Bisherige Untersuchungen und die angestellten theoretischen Überlegungen sprechen aber für eine akzeptable Messung. Auf deren Basis zeigt sich eine Unterstützung von Hypothese **H1**. Der LISREL-Strukturkoeffizient von fast 0,7²⁹⁴ läßt auf einen hohen Einfluß der Produktzufriedenheit auf die Markenloyalität schließen und entspricht in seiner Höhe praktisch dem Ergebnis von *Burmann*. Der von *Burmann* ermittelte Zusammenhang gilt demnach nicht nur für die von ihm untersuchte Marke, sondern besitzt eine Bedeutung für den Gesamtmarkt.

Ein deutlicher Effekt besteht ferner zwischen der Marken- auf die Händlerloyalität (0,24). Hypothese **H3** kann deshalb angenommen werden. Merkmale wie Qualität oder Image, die zur Loyalität gegenüber einer Marke führen, strahlen offenbar auf die Einstellung gegenüber den Vertragshändlern aus. Dabei spielen sicherlich auch Faktoren wie das Streben nach einem einheitlichen Corporate Design von Marke und Händlerbetrieb eine verbindende Rolle. Aufgrund dieser Kausalität beeinflußt die Produktzufriedenheit auch die Loyalität zum Händler indirekt (0,17). Die Überzeugung von den Qualitäten eines Automobils attribuieren Kunden also zum Teil auf den Händler als Repräsentant 'ihrer' Marke.

In stärkerem Maße sind umgekehrt Wirkungen von der **Händlerzufriedenheit** auf die Produktzufriedenheit zu vermuten (Hypothese **H4**). Die Faktorladungen der beiden Indikatoren zur Messung der Händlerzufriedenheit sind hoch, wobei wie auch in anderen Studien, die höhere Korrelation mit der Kundendienstzufriedenheit zu beobachten ist. Servicequalität prägt die Beziehung zum Händler in der Nachkaufphase in besonderem Ausmaß. Sind die Mitarbeiter erfolgreich in der Aufrechterhaltung der Funktionstüchtigkeit des Fahrzeuges und kommt es beim Besuch des Händlers durch den Kunden nicht zu negativen Zwischenfällen, erhöht dies die Produktzufriedenheit (0,41). Durch diese positive Wirkung kann die Händlerzufriedenheit indirekt die Loyalität zur Marke erhöhen (0,29 indirekt). Dieser Einfluß ist größer als der direkte Effekt (0,14; **H5**). Direkter und indirekter Effekt zusammen weisen zweifelsfrei auf eine Bindung des Kunden an die Marke durch die Leistungen des Händlers hin (0,43 total).

Noch stärker trägt die Zufriedenheit mit den Händlerleistungen zur Bindung an den Händler selbst bei (**H6**). Ein direkter Effekt von 0,80 belegt dies eindrucksvoll. Durch die beschriebenen positiven Wirkungen der Händlerzufriedenheit auf die Produktzufriedenheit und Markenloyalität (0,10 ind.) addiert sich ihr Einfluß auf die Händlerloyalität auf einen Totaleffekt von 0,9. Diese dominante Bedeutung bestätigt auch ein Blick auf die Korrelation der beiden hypothetischen Konstrukte ($r = 0,95$).

²⁹³ Die Faktorladung $\lambda_{1,1}$ ist durch eine a priori Festsetzung auf 1,0 bezüglich ihrer Meßgenauigkeit nicht zu beurteilen.

²⁹⁴ Die Betrachtung der komplett standardisierten Lösung sowie die Verwendung einer Korrelationsmatrix als Eingabematrix führt zu einem Wertespektrum der Strukturkoeffizienten von +1,0 bis -1,0.

Dennoch obliegt es nicht dem Händler alleine, Kunden durch hervorragende Leistungen an das Unternehmen zu binden. Eine geringe Produktzufriedenheit und schwindende Markenloyalität können die Loyalität zum Händler durchbrechen. Denn aufgrund des Alleinvertretungsrechtes der Hersteller ist es derzeit für die meisten Händler nicht möglich, dem händlerloyalen Kunden eine alternative Marke anzubieten. Umgekehrt muß der Hersteller jedoch nicht den Preis für enttäuschende Händlererfahrungen zahlen, da der markenloyale Kunde meist von einem anderen Outlet betreut werden kann.

Allerdings muß sich der Hersteller bei der Bearbeitung von Beschwerden, einem, wie sich zeigt, bedeutenden Faktor für die Loyalitätsbildung, fast vollständig auf das Händlernetz verlassen. Wie die deskriptive Analyse bereits deutlich machte, gehen dort 95 Prozent aller Beschwerden ein, unabhängig davon, ob sie sich auf Leistungen des Herstellers oder des Händlers beziehen. In besonderem Maße bestimmt die Zufriedenheit mit der gesamten Abwicklung, wie z.B. Annahme und Bearbeitungsschnelligkeit, die **Beschwerdezufriedenheit**. Ein zufriedengestellter Beschwerdeführer empfindet zumeist auch Zufriedenheit gegenüber dem Händler (0,664; **H9**). Dieser empirisch für die Automobilwirtschaft bisher noch nicht erhobene Befund zeugt nachdrücklich von dem hohen Bindungspotential, das einer Kundenbeschwerde innewohnt. Denn ursächlich resultiert eine Beschwerde aus großer Unzufriedenheit. Die erfolgreiche Behebung der Ursachen und den damit verbundenen Dissonanzabbau attribuiert der Kunde auf den Händler, was dazu führt, daß die ursprüngliche Verdrossenheit gar in Zufriedenheit umschlägt. Dieses Ergebnis weist darauf hin, beschwerdeführende Kunden keineswegs als nicht-zufriedenstellbare 'Nörgler' zu verstehen. Vielmehr gestehen sie Hersteller und Händler durchaus Fehler zu, solange diese auf ihren Widerspruch hin behoben werden.

Wie die detaillierte Analyse der Dependenz zu den Loyalitätsdimensionen deutlich macht, wirkt sich die anfängliche Unzufriedenheit eines Beschwerdeführers nicht negativ auf die Loyalität aus. Der direkte Effekt der Beschwerdezufriedenheit auf die Händlerloyalität ist zwar gering (0,06), erhöht sich aber durch die positive Wirkung auf Händler- und Produktzufriedenheit mit einem starken indirekten Einfluß von 0,60 auf einen beachtlichen Gesamteffekt (0,66 total; **H10**). Auch die hohe empirische Korrelation der beiden Konstrukte ($r = 0,67$) demonstriert die zentrale Bedeutung einer zufriedenstellenden Beschwerdelösung für die Einkaufsstättenwahl beschwerdeführender Automobilkäufer. Die Beschwerdezufriedenheit beeinflusst indirekt neben der Produktzufriedenheit (0,27 ind.) auch die Loyalität zur Marke (0,28 ind.). Nachdem die Abwicklung einer Beschwerde praktisch immer dem Händler obliegt, kann er durch seine Maßnahmen also auch auf die Wiederkaufentscheidung bezüglich der Marke maßgeblich einwirken. Tabelle 8 stellt die Effekte der Dimensionen der Kundenzufriedenheit auf die Kundenloyalität zusammenfassend dar.

Tab. 8: Direkte, indirekte und Totaleffekte der Dimensionen der Kundenzufriedenheit auf die Dimensionen der Kundenloyalität

Einfluß auf Determinante	Markenloyalität			Händlerloyalität		
	Direkt	Indir.	Total	Direkt	Indir.	Total
Produktzufriedenheit	0,699	-	0,699	-	0,167	0,167
Händlerzufriedenheit	0,140	0,289	0,428	0,796	0,102	0,899
Beschwerdezufriedenheit	-	0,284	0,284	0,060	0,596	0,656

Eine eingehende Betrachtung der **erklärten Varianzanteile** verdeutlicht nochmals den durch die Aufnahme der Beschwerdezufriedenheit als Determinante der Kundenloyalität erzielten Erkenntnisgewinn. So erklären die vermuteten Strukturen 50 Prozent der Varianz des Konstruktes Händlerzufriedenheit ($R^2 = 0,50$). Dieser Wert beträgt 12 Prozent für die Beschwerdezufriedenheit, die im Modell lediglich durch die Käufermerkmale determiniert wird. Es ist nicht anzunehmen, daß der Erklärungsbeitrag dieser Merkmale für die Händlerzufriedenheit entscheidend größer ist.²⁹⁵ Die auch gegenüber der Produktzufriedenheit (20 %) deutlich höhere quadrierte multiple Korrelation der Händlerzufriedenheit resultiert also aus der starken Dependenz zum Konstrukt Beschwerdezufriedenheit.

Deren Erklärungswert belegt auch der außerordentliche Grad an Aufklärung der Varianz der Händlerloyalität. Nur 4 % sind durch das postulierte Modell nicht erfaßt ($\zeta_4 = 0,04$). Dieser Wert betrug in den von *Burmann* und *Korte* vorgeschlagenen Modellen 34 bzw. 51 %.²⁹⁶ Diese sind bezüglich der Berücksichtigung von Produkt- und Händlerzufriedenheitskonstrukten vergleichbar konzeptualisiert und kommen für diese Strukturen zu ähnlichen Ergebnissen wie die vorliegende Untersuchung. Die auffällige Differenz im Ausmaß der Varianzaufklärung der Händlerloyalität läßt sich wohl weitgehend dem Konstrukt der Beschwerdezufriedenheit zuschreiben.²⁹⁷

Die postulierten Hypothesen der Beziehung zwischen den vorgeschlagenen Dimensionen der Kundenzufriedenheit und jenen der Kundenloyalität lassen sich durch das LISREL-Modell also nicht falsifizieren. Auch die Intensitätshypothesen, daß die Produkt- bzw. Händlerzufriedenheit den größten Einfluß auf die Marken- bzw. Händlerloyalität ausübt, haben sich empirisch bewährt (H_2^I , H_7^I).

²⁹⁵ Siehe dazu den nächsten Abschnitt. Ferner wiesen die γ -Koeffizienten der Händlerzufriedenheit und Beschwerdezufriedenheit lediglich Werte zwischen -.295 und .116 auf.

²⁹⁶ Vgl. *Burmann* (1991), S. 253; *Korte* (1995), S. 228, 234.

²⁹⁷ Einen gewissen zusätzlichen Erklärungsbeitrag liefern auch die exogenen Konstrukte der Käufermerkmale. Entscheidend dürfte jedoch die zusätzliche Berücksichtigung der Beschwerdezufriedenheit sein.

4.5.2 Zum Einfluß der Käufermerkmale auf Dimensionen der Kundenzufriedenheit und der Kundenloyalität

Mit Ausnahme des Involvement fand die Operationalisierung aller Käufermerkmale durch dem jeweiligen Konstrukt gleichlautende Indikatorfragen statt. Eine Aussage über die Güte ihrer Messungen ist mit Hilfe des Modells mangels Parameterschätzungen also nicht möglich. Die Φ -Matrix weist aber darauf hin, daß eine hohe Trennschärfe zwischen den einzelnen Konstrukten vorliegt, da nur geringe Korrelationen und damit wenig Gefahr von Multikollinearitäten besteht. Das Meßmodell für das Involvement weist hohe Faktorladungen auf. Dies gilt auch für den Indikator 'Häufigkeit des Gesprächsthemas 'Auto' im Bekanntenkreis'. Der in der Literatur häufig vermutete enge Zusammenhang zwischen Involvement und Meinungsführerschaft erfährt also eine empirische Bestätigung.

Nicht für alle Dimensionen gestützt wird dagegen die Hypothese einer Dependenz zwischen dem Grad der **Involvierung** und der Kundenzufriedenheit (**H₁₁**). Bezüglich der Produktzufriedenheit läßt sich keine direkte Beziehung feststellen (0,007). Auch der indirekte Effekt von 0,06 ist nicht besonders deutlich. Dieses Ergebnis steht im Mißklang zur Studie von *Richins* und *Bloch*, in der die beiden Forscher signifikant höhere Zufriedenheitswerte für Hoch-Involvierte gegenüber Niedrig-Involvierten auf dem US-amerikanischen Markt nachweisen konnten. Eine Erklärung für diese Diskrepanz hängt vom Verständnis ab, das die Auskunftspersonen in der Studie von *Richins/Bloch* von dem Item der Zufriedenheitsmessung hatten.²⁹⁸ Bezogen sie es auf die reine Produktzufriedenheit, könnte ein Grund für die divergierenden Resultate im kulturellen Kontext der Stichprobe liegen. Sollten die deutschen Käufer wirklich 'autobegeisterter' sein und somit über ein insgesamt höheres Involvementniveau verfügen, so führe das auch zu einem höheren durchschnittlichen Informationsstand als in der Stichprobe von *Richins/Bloch*. Dieses höhere Wissen bewirkt realistischere Erwartungen und vermindert Unzufriedenheit nach dem Kauf, die ein nochmals höheres Involvement kaum weiter reduzieren kann. Ein durchschnittlich geringeres Involvementniveau amerikanischer Käufer ließe eine größere Zufriedenheitsdifferenz zwischen Niedrig- und Hoch-Involvierten entstehen. Plausibler erscheint die Vermutung, daß besagtes Item eher die Globalzufriedenheit, also auch Elemente wie die Händlerzufriedenheit, erfaßt und das Involvement diese positive beeinflußt.

Ein solches Ergebnis liefert die vorliegende Untersuchung. So führt eine intensivere Beschäftigung mit dem Meinungsgegenstand Auto vermutlich auch zu einer besseren

²⁹⁸ Es lautet: "Considering all the things you are satisfied with and all the things you are dissatisfied with about your car, where would you rate yourself on the [11-point] scale below?". *Richins/Bloch* (1991), S. 149.

Einschätzung dessen, was der Kunde von einem Automobilhändler erwarten kann.²⁹⁹ Er ist daher eher in der Lage, die Kompetenz eines Händlers zu beurteilen und wählt die Einkaufsstätte bewußter aus. Das Resultat wäre eine größere Händlerzufriedenheit (0,12). Auch die Annahme, daß dieser durch Involvement erzielte Wissensvorteil bei einer Beschwerde, die durch den involvierten Kunden ebensowenig beeinflussbar ist wie durch den Niedrig-Involvierten, nur eine geringe Wirkung auf die Beschwerdezufriedenheit besitzt, bestätigt sich tendenziell (0,02).

Schließlich mündet die höhere Kompetenz von Hoch-Involvierten bei der Fahrzeugwahl zwar nicht in eine größere Produktzufriedenheit, wohl aber in eine höhere Loyalität zur Marke (0,11; 0,18 total; **H12**).³⁰⁰ Hat ein involvierter Käufer einmal seine Markenwahl getroffen, scheint diese seinem speziellen Geschmack zu entsprechen und er bleibt ihr gegenüber eher loyal. Über die Dependenz zur Händlerzufriedenheit bestimmt das Involvementniveau indirekt auch die Händlerloyalität (0,15).

Die Bedeutung des **Besuches verschiedener Händler** vor einer Neukaufentscheidung verlangt eine differenzierte Beurteilung der Hypothesenprüfung (**H13**). Wie vermutet, zeigt sich ein negativer Zusammenhang zur Marken- und Händlerloyalität (-0,10 und -0,04). Dieser erhöht sich durch indirekte Effekte auf -0,15 und -0,18. Die indirekte Wirkung auf die Händlerloyalität liegt vor allem in einer deutlich negativen Beziehung zwischen der Bedeutung von Händlerbesuchen und der Beschwerdezufriedenheit begründet (-0,30). Dieser Einfluß ist insbesondere auf eine intensive Suche nach einem alternativen Händler bei einer enttäuschenden Beschwerdelösung durch den bisherigen zurückzuführen. Aber auch der Umkehrschluß einer unmittelbaren Entscheidung für einen Händler bei überzeugender Beschwerdebearbeitung unterstreicht nochmals die hohe Relevanz der Beschwerdezufriedenheit.³⁰¹ Nicht unberücksichtigt bleiben darf, daß nur etwa 30 Prozent der Auskunftspersonen Beschwerdeführer waren. Die Errechnung der Totaleffekte gewichtet die Einzeleffekte aber nicht. Für Nicht-Beschwerder ist der totale Effekt auf die Kundenloyalität also etwas niedriger. Dennoch gilt auch für sie ein negativer Zusammenhang zwischen der Bedeutung von Händlerbesuchen und den Loyalitätskonstrukten.

Die Hypothese **H14** bezüglich des zweiten Aspektes des Informationsverhaltens, dem **Preisinteresse**, findet dagegen keine empirische Bestätigung. So zeigen sich statt des postulierten negativen Einflusses auf die Zufriedenheitsdimensionen eine höhere Produkt- (0,08)

²⁹⁹ Die Korrelation $r = 0,17$ zwischen Involvement und der Anzahl an Händlerbesuchen weist auf die Bestätigung der These einer intensiveren Informationsbeschaffung von Involvierten hin.

³⁰⁰ Siehe die ähnlichen Ergebnisse von Bruhn sowie Richins/Root-Shaffer.

³⁰¹ Im Gegensatz dazu weist die Γ -Matix überraschenderweise einen leicht positiven Effekt auf die Händlerzufriedenheit aus. Da aber sowohl die Korrelation zwischen beiden Konstrukten ($r = -0,11$) als auch zwischen deren Indikatoren in der Eingabematrix sowie der Totaleffekt negativ ausfallen, entzieht sich dieser Wert einer Interpretation.

und Beschwerdezufriedenheit (0,12) mit zunehmender Bedeutung intensiver Preisverhandlungen vor dem Kauf. Die geäußerten Vermutungen verwiesen auf zwei gegenläufige Effekte. Einerseits kann starkes Preisinteresse auf eine reine Preis- und geringe Qualitätsorientierung hinweisen. Andererseits hilft ein niedriger Preis, hohe Kundenzufriedenheit rational zu rechtfertigen und Nachkaufdissonanzen abzubauen. Ein Kunde würde demnach mit jenem Händler bzw. über jenes Produkt in engagierte Preisverhandlungen eintreten, der bzw. das sich als besonders zufriedenstellend bewährt hat. Wie die Ergebnisse zeigen, dominiert dieser Argumentationsstrang.

Die Annahme sinkender Kundenzufriedenheit bei einer steigenden **Intensität der Produktnutzung** erfährt insbesondere für die Händlerzufriedenheit eine Bestätigung ([+]0,14; **H15**)³⁰². Dieser Wert stützt die Argumentation, wonach ein Vielfahrer durch seine ausgeprägte Abhängigkeit vom Auto hohe Ansprüche an die Leistungen des Händlers hat. Da er diese zudem häufiger in Anspruch nehmen muß, führt eine undifferenzierte Behandlung durch den Händler zu einem niedrigeren Zufriedenheitsniveau. Bei der Beschwerdezufriedenheit zeigt sich allerdings ein anderes Bild ([-]0,07). Möglicherweise führt eine Beschwerde zu einem gegenüber der üblichen Routine höheren Engagement des Händlerpersonals, das den händlererfahrenen Vielfahrer positiv überrascht.

Die Vermutung einer sinkenden Produkt- und Händlerzufriedenheit in höheren **sozialen Schichten**, erklärbar durch ein gehobenes Anspruchsniveau sozial besser Gestellter, spiegelt sich in den Daten wider (**H16**). Auch der umgekehrte Effekt für die Beschwerdezufriedenheit aufgrund der größeren Durchsetzungsfähigkeit bei Beschwerden wird prinzipiell bestätigt (**H17**). Die ermittelten Strukturkoeffizienten um 0,05 liegen allerdings auf einem sehr niedrigen Niveau, so daß die Hypothesen keine deutliche Bestätigung erfahren.³⁰³

Die empirischen Ergebnisse dokumentieren, daß die in verschiedenen Studien ermittelte Dependenz zwischen **Alter** und Kundenloyalität alleine auf intervenierende psychische Prozesse zurückzuführen ist. So steigt sowohl die Händler- als auch die Beschwerdezufriedenheit mit zunehmendem Alter ([-]0,15 bzw. [-]0,14; **H18**)³⁰⁴. Diese Werte bringen das stabile Präferenzniveau und die Wertschätzung des Bewährten älterer Menschen deutlich zum Ausdruck. Diese psychischen Dispositionen münden in ein höheres Zufriedenheitsniveau, welches im Gegenzug positiv die Marken- ([-]0,12 total) und Händlerloyalität ([-]0,23 total)

³⁰² Das Vorzeichen ist positiv, da einer höheren Kilometerleistung höhere Werte zugeordnet sind, während große Zufriedenheit oder Loyalität durch kleine Werte repräsentiert ist.

³⁰³ Feste Grenzwerte für die Signifikanz von LISREL-Strukturkoeffizienten liegen nicht vor. Viele Autoren gehen aber bei Werten von kleiner 0,06 von nur noch sehr schwachen, eher zufälligen Effekten aus. Vgl. die Ergebnisdiskussionen in den Arbeiten von Fritz (1995); derselbe (1984); Jacobs (1992); Balderjahn (1988).

³⁰⁴ Das negative Vorzeichen ist wiederum Resultat der Skalierungsrichtung.

beeinflusst. Die hohen Werte für die Händlerzufriedenheit ($[-]0,25$ total) und die Händlerloyalität lassen auf eine besondere Bedeutung der Beziehung zum Händler für ältere Kunden schließen.

Tab. 9: Totaleffekte der Käufermerkmale auf die Dimensionen der Kundenzufriedenheit und -loyalität

Determinante	PZ	HZ	BZ	ML	HL
Involvement	0,063	0,136	0,022	0,175	0,151
Händlerbesuche	-0,047	-0,106	-0,295	-0,146	-0,180
Preisinteresse	0,104	0,065	0,116	0,082	0,078
Nutzungsintensität	0,081	0,086	-0,073	0,069	0,081
Soziale Schicht	0,056	0,026	-0,053	0,043	0,028
Alter	-0,126	-0,245	-0,138	-0,122	-0,232

Anm.: Die Richtung der Einflüsse, welche von 'Nutzungsintensität' und 'Alter' ausgehen, ist umgekehrt zum ausgewiesenen Vorzeichen zu interpretieren

Zusammenfassend läßt sich feststellen, daß Teilaspekte einzelner Hypothesen bezüglich der Käufermerkmale keine Unterstützung fanden, sich die gezeigten Abweichungen aber meist plausibel erklären lassen oder bereits durch Uneindeutigkeiten in der Literatur oder in den theoriegeleiteten Vorüberlegungen vorgezeichnet waren. Die meisten Käufermerkmale lieferten durchaus verwendbare Erkenntnisbeiträge. Dies gilt um so mehr für die Wirkungsstrukturen der Dimensionen der Kundenzufriedenheit untereinander und zur Marken- und Händlerloyalität. Insbesondere die hohe nomologische Validität des Modells bezüglich der Händlerloyalität ist bemerkenswert. Die ausgewählten Zufriedenheitsdimensionen und Käufermerkmale leisten eine praktisch vollständige Beschreibung dieses Konstruktes. Ob das beschriebene Modell auch für einzelne Teilgruppen seine Gültigkeit behält, soll der nächste Abschnitt klären.

4.5.3. Ergebnisse zweier Gruppenvergleiche zur Überprüfung der Allgemeingültigkeit des Modells

4.5.3.1. Grundzüge des Gruppenvergleichs im Rahmen des LISREL-Ansatzes

Schlußfolgerungen aus einem LISREL-Modell lassen sich strenggenommen nur für die verwendete Stichprobe und deren Grundgesamtheit ziehen. Ob bestimmte Effekte auch für Teilpopulationen gelten oder Ergebnis gegenläufiger Wirkungen zwischen diesen Teilpopulationen sind, entzieht sich einer Analyse. So läßt die bisherige Untersuchung beispielsweise nur Interpretationen bezüglich der Loyalität der Kunden aller Marken zu. Ein besonders starker Einfluß von Pkw-Besitzern einer bestimmten Marke könnte aber einen entsprechenden negativen Effekt anderer Marken kompensieren. Da also die Möglichkeit besteht, daß sich die ermittelten Wirkungszusammenhänge für Kunden verschiedener Automobilmarken unterschiedlich darstellen, gilt es die Gültigkeit des aufgestellten Modells für unterschiedliche Fabrikate zu überprüfen. Um ein für das Automobilmarketing allgemeingültiges Modell

postulieren zu können, muß zudem seine Gültigkeit für Neu- ebenso wie für Gebrauchtwagenkäufer gewährleistet sein.

Die Methode des Gruppenvergleiches ermöglicht es nun, vermutete Unterschiede aufzudecken. Einige Autoren führen solche Vergleiche anhand der Berechnung des von ihnen postulierten Modells jeweils unabhängig für die interessierenden Subpopulationen durch. Bei Arbeiten mit Bezug zur Automobilwirtschaft etwa untersucht *Korte* drei Teilstichproben von Kunden, deren Neuwagenkauf 3, 12 und 24 Monate zurückliegt.³⁰⁵ Daß die Faktorladungen der Meßindikatoren für jede Stichprobe unterschiedlich sind³⁰⁶ und Angaben zu Signifikanzmaßen bezüglich der als in den drei Stichproben differierend interpretierten Effekte fehlen, läßt auf die Berechnung dreier unabhängiger Modelle durch *Korte* schließen. Um Aussagen über die Signifikanz von Differenzen treffen zu können, müßte die Schätzung der Parameter aber simultan erfolgen.³⁰⁷

Nur die simultane Schätzung mehrerer Stichproben (Gruppen) liefert mit dem χ^2 -Wert ein Maß, das eine statistische Signifikanzbeurteilung der Gleich- bzw. Verschiedenheit dieser Gruppen bezüglich einzelner Strukturen eines postulierten Modells gestattet. Ausgangspunkt eines solchen Gruppenvergleiches ist üblicherweise eine unabhängige Schätzung aller Gruppen. Die summierten χ^2 -Werte bilden die Basis für spätere Teststatistiken.³⁰⁸ Die Entscheidung, welche Teilstrukturen im nächsten Schritt auf ihre Allgemeingültigkeit zu untersuchen sind, hängt vom Erklärungsziel ab. Spielt für den Forscher beispielsweise die Gültigkeit der Meßstrukturen über alle Gruppen eine besondere Rolle, erfahren diese zuerst eine Überprüfung. Zu diesem Zweck erfolgt eine simultane Schätzung der Teilstichproben, wobei alle Parameter der Meßstrukturen als zwischen den Gruppen invariant spezifiziert werden. Das resultierende χ^2 -Maß erlaubt durch den statistischen Vergleich mit den ursprünglichen, summierten χ^2 -Werten eine Beurteilung der postulierten Gleichheit zwischen den Gruppen. Anschließend gilt es die nächst bedeutende Struktur zu testen, indem zusätzlich die Parameter dieser Struktur restringiert werden. So lassen sich schrittweise alle interessierenden Elemente eines LISREL-Modells, seien es ganze Wirkungsstrukturen oder nur einzelne Parameter, auf ihre Gleich- bzw. Verschiedenheit zwischen den Gruppen hin überprüfen.³⁰⁹

³⁰⁵ Vgl. *Korte* (1995), S. 167 f.

³⁰⁶ Vgl. ebenda, S. 222 f., 227 f., 233 f. Unterschiedliche Effekte innerhalb des Strukturmodellssind nur dann sinnvoll interpretierbar, wenn die betrachteten hypothetischen Konstrukte durch das gleiche Meßmodell mit invarianten Indikatorreliabilitäten erfaßt sind. Vgl. *Bollen* (1989), S. 355 f.

³⁰⁷ Vgl. *Jöreskog/Sörbom* (1989), S. 261 f.; *Bollen* (1989), S. 355 f. Ähnlich anhand von Beispielen *Scott-Lennox/Lennox* (1995), S. 201; *Hayduk* (1987), S. 281. Das angeführte Beispiel zeigt auch die noch vergleichsweise geringe Diffusion der Methode des simultanen Gruppenvergleichs in die Marketingforschung. Vgl. *Jacobs* (1992), S. 236 und die dort angegebene Literatur.

³⁰⁸ Zum χ^2 -Wert als additivem Konstrukt vgl. *Hayduk* (1987), S. 283; *Jöreskog/Sörbom* (1989), S. 267.

³⁰⁹ Zu diesem Vorgehen vgl. *Bollen* (1989), S. 356-360; *Byrne* (1989), S. 126 f.; *Jöreskog/Sörbom* (1989), S. 264-268.

Der erste Schritt des **vierstufigen Prüfverfahrens** sieht eine Parameterchätzung für jede zu untersuchende Gruppe vor, bei der lediglich die Form des Modells als zwischen den Gruppen invariant vorgegeben ist. Die Überprüfung der Gültigkeit der vorgeschlagenen Meßmodelle folgt an zweiter Stelle. Wenn diese in unterschiedlichen Gruppen offensichtlich Unterschiedliches messen, erübrigt sich ein tiefergehender Vergleich. Sollten sie sich als valide erweisen, stehen im nächsten Schritt die Einflüsse der Käufermerkmale auf die Dimensionen der Kundenzufriedenheit und -loyalität im Mittelpunkt der Analyse. Sie beziehen sich neben Verhaltensaspekten insbesondere auf psychographische und soziodemographische Merkmale, die unabhängig von der Zugehörigkeit ihrer Träger zu einer Subpopulation den gleichen Einfluß ausüben müßten. Als restriktivste Annahme gilt es im vierten Schritt, die Gleichheit der Beziehungen innerhalb und zwischen den Zufriedenheits- und den Loyalitätsdimensionen zu überprüfen. Sollten auch sie über die Teilstichproben invariant sein, ist eine Gültigkeit des Modells auch für die analysierten Gruppen von Marken- bzw. Neu-/Gebrauchtwagenkäufern anzunehmen.

Allerdings sind beim für die Beurteilung zentralen χ^2 -Maß einige kritische Eigenschaften zu beachten. Zum einen steigt es mit der Stichprobengröße. Dieser bei seiner Verwendung als Fit-Index problematische Faktor³¹⁰ besitzt hier jedoch keine Bedeutung, da es nur um die Betrachtung relativer χ^2 -Veränderungen bei gleichbleibender Stichprobengröße geht. Schwerer wiegt dagegen die Verzerrung der χ^2 -Berechnung bei der Verwendung einer Korrelations- statt einer Kovarianzeingabematrix.³¹¹ Für lediglich intervallähnlich skalierte Daten wie in dieser Untersuchung hat die Kovarianz keinen Aussagewert.³¹² Dennoch ist durch die Schätzung auf Basis von Kovarianzen eine korrekte χ^2 -Ermittlung sicherzustellen. Der Nachteil einer metrischen Behandlung intervallähnlich skalierten Daten kommt im Vergleich weniger zum Tragen.³¹³ Zur einfacheren Interpretation lassen sich kovariante Ergebnisse nach der Schätzung standardisieren. Schließlich besteht in der Literatur eine Kontroverse, ob und, wenn ja, in welche Richtung Abweichungen von der Normalverteilung wie hier der Fall eine exakte χ^2 -Berechnung beeinflussen.³¹⁴ Die Bedeutung dieser Unklarheit für die Gruppenvergleiche in der vorliegenden Arbeit dürfte vergleichsweise gering sein, da die absolute Höhe der χ^2 -Werte zur Ermittlung der Signifikanz irrelevant ist. Aufgrund seiner Eigenschaft, mittels asymptotischer Kovarianzmatrizen auch Korrelationsmatrizen ordinaler und nicht-normalverteilter Daten verarbeiten zu können, dürfte das WLS-Schätzverfahren die zuverlässigste χ^2 -Ermittlung bei

³¹⁰ Vgl. dazu die gute Erläuterung der Konsequenzen dieses Effektes in Baer (1994), S. 66 f.

³¹¹ Vgl. Pfeifer/Schmidt (1987), S. 104; Hayduk (1987), S. 179; Jöreskog/Sörbom (1989), S. 274.

³¹² Vgl. Jöreskog/Sörbom (1993c), S. 4; Bortz (1993), S. 189.

³¹³ Vgl. zu einem solchen Vorgehen Jöreskog/Sörbom (1989), S. 270-273.

³¹⁴ Für eine Überschätzung sprechen Studien zitiert bei West/Finch/Curran (1995), S. 62 f. Einen vernachlässigbaren Effekt vermuten unter gewissen Bedingungen Hu/Bentler (1995), S.78. Jöreskog/Sörbom (1989) dagegen gehen von einer Unterschätzung bei den meisten Fit-Funktionen aus, S. 237-239.

gleichzeitig asymptotisch effizienten Parameterschätzungen ermöglichen. Das ML-Verfahren führt zu einer Verzerrung der Schätzung einzelner Parameter bei Abweichungen von der Normalverteilung.³¹⁵ Diese erscheinen daher für eine detaillierte Analyse ungeeignet. Für eine Beurteilung von Gruppenunterschieden bedarf es allerdings alleine einer zuverlässigen χ^2 -Ermittlung, die das ML-Verfahren durchaus gewährleistet.³¹⁶ In der vorliegenden Untersuchung kommt dieses Verfahren für die Berechnung der Gruppenvergleiche bezüglich der Markenunterschiede zum Einsatz, da die für die Verwendung von WLS erforderlichen Stichprobengrößen nicht vorliegen.

4.5.3.2. Gruppenvergleich zwischen Besitzern verschiedener Marken

Mit Ausnahme der Arbeiten von *Bauer* und *Richins/Bloch* bezogen sich alle diskutierten Automobilstudien auf Stichproben von Besitzern einer Marke. Die Begründung dafür könnte in der für die jeweilige Analyse verfügbaren Datenbasis aber auch in der Annahme markenspezifisch unterschiedlicher Wirkungsmuster liegen. Ob letztere zutrifft, gilt es anhand eines Gruppenvergleiches zwischen den Besitzern der Marken Opel und Volkswagen zu überprüfen. Die Auswahl dieser Gruppen liegt in ihren für eine LISREL-Anwendung ausreichenden Teilstichprobengrößen von 120 respektive 136 Fällen begründet. Zudem repräsentieren sie die umsatzstärksten Marken der deutschen Automobilwirtschaft. Bedauerlicherweise reichen auch diese vergleichsweise großen Subpopulationen nicht aus, eine akzeptable Zahl an Beschwerdefällen für die Analyse bereitzustellen.³¹⁷ Deshalb muß das Konstrukt der Beschwerdezufriedenheit, welches im Gesamtmodell einen hohen Erkenntnisbeitrag lieferte, unberücksichtigt bleiben.

Die **unabhängige Schätzung** des postulierten Modells für beide Marken stellt den ersten Schritt des Prüfverfahrens dar. Dabei ist lediglich die Form, also die Parameterspezifikation des LISREL-Modells, vorgegeben. Die χ^2 -Werte summieren sich auf 110,88 bei 87 Freiheitsgraden (df). Die GF Indizes zeigen eine Varianzaufklärung von rund 94 Prozent bei noch akzeptablen RMR (9,6 bzw. 6,9 %). Auch die Gütemaße χ^2/df , NFI und RMSEA weisen auf eine annehmbare Anpassungsgüte und Repräsentation beider Marken hin. Ferner überschreiten die Indikatorreliabilität und Konvergenzvalidität die gesetzten Mindestwerte. Insbesondere unter Berücksichtigung der erheblichen Verzerrungen der Schätzungen durch die Verwendung der ML-Funktion für die vorliegenden, nicht-normalverteilten Daten ist das Modell für die beiden Gruppen nicht falsifizierbar.

³¹⁵ Vgl. Pfeifer/Schmidt (1987), S. 78; West/Finch/Curran (1995), S. 63; Hildebrandt (1995), Sp. 1129; Backhaus et al. (1994), S. 385.

³¹⁶ Vgl. Bollen (1989), S. 110.

³¹⁷ Die absolute Zahl der Beschwerdeführer betrug nur 36 bzw. 35.

Der zweite Schritt dient dazu, die **Gültigkeit der Meßmodelle** für beide Marken zu überprüfen. Dies geschieht durch eine simultane Schätzung beider Stichproben mit der Restriktion, daß die Parameter der Meßmodelle in beiden Gruppen invariant seien.³¹⁸ Die Gütekriterien sind wiederum erfüllt. Der gemeinsame χ^2 -Wert erhöht sich auf fast 121 bei jetzt 91 Freiheitsgraden. Die χ^2 -Differenz von 9,8 mit 4df gegenüber der unabhängigen Modellschätzung ist erst ab einem 5 %-Niveau signifikant.³¹⁹ Bei der Beurteilung dieser Differenz gilt es zu beachten, daß entgegen üblicher Hypothesenprüfungen im vorliegenden Fall die Gültigkeit der Nullhypothese einer Gleichheit der Meßmodelle für beide Gruppen interessiert. Damit entscheidet nicht die Wahrscheinlichkeit eines α -Fehlers über die Annahme der Gleichheitshypothese. Vielmehr soll die Wahrscheinlichkeit einer Annahme der H_0 , wenn diese falsch ist, (also der β -Fehler) möglichst klein sein. Dieser läßt sich hier jedoch nicht bestimmen, da dies die Aufstellung einer genau spezifizierten Alternativhypothese erfordert. Durch die gegenläufige Beziehung beider Fehlerarten dient der α -Fehler als Ersatzgrösse.³²⁰ Dabei hat sich in der Literatur ein Konsens gefunden, daß bei einem α größer oder gleich 5 % von einem angemessen niedrigen β und damit einer Stützung der Gleichheitshypothese auszugehen ist.³²¹ Folglich liegen für die beiden Marken vergleichbare Meßmodelle vor.

Der dritte Schritt sieht eine Prüfung der Gleichheit aller Parameter bezüglich des **Einflusses der Käufermerkmale** vor.³²² Der deutlich gestiegene χ^2 -Wert führt zu einer χ^2 -Differenz zur zweiten Gruppenschätzung von 27 bei 15df. Dieser Unterschied ist auf dem 5 %-, aber nicht auf dem 1 %-Niveau signifikant. Liegt damit also eine unterschiedliche Wirkung der Käufermerkmale auf die Kundenzufriedenheit und -loyalität bei Besitzern von verschiedener Pkw-Marken vor? Alle anderen Gütekriterien der simultanen Schätzung zeigen trotz einer zusätzlichen Restriktion von 15 Parametern eine unverändert zufriedenstellende Anpassungsgüte des Modells. Auch liegt die χ^2 -Differenz näher am 5 %-Niveau. Diese Argumente sprechen dafür, die Gleichheit der Einflüsse der Käufermerkmale anzunehmen.³²³ Eine signifikante Differenz entzieht sich auch weitgehend einer logischen Begründung. Denn Merkmale wie Involvement, Schicht oder Alter liegen im Individuum selber begründet. Wieso sollte also ein höheres Alter bei einem Opel-Kunden auf das Zufriedenheitsniveau anders wirken als bei einem VW-Kunden? Dies wäre nur plausibel, wenn unterschiedliche Dispositionen anderer Käufermerkmale den Effekt beeinflussen. Und eine Annahme der Gleichheit solcher Wirkungen bedeutet keinesfalls, daß auch die Verteilung dieser Käufermerkmale bei den Fahrern der beiden

³¹⁸ Dazu werden die A_X und A_Y -Matrizen gleichgesetzt.

³¹⁹ Zur Signifikanzprüfung auf Basis von χ^2 -Differenzen vgl. Bollen (1989), S. 363-365; Hayduk (1987), S. 286.

³²⁰ Vgl. Bortz (1993), S. 116-118.

³²¹ Vgl. Baer (1994), S. 66; Homburg/Giering (1996), S. 10; Bollen (1989), S. 365.

³²² Dazu werden zusätzlich die Γ -Matrizen gleichgesetzt.

³²³ Vgl. zu einer vergleichbaren Argumentation Bollen (1989), S. 364 f.

Marken gleich ist. Deshalb erscheint eine Fortsetzung des Prüfverfahrens unter Vorbehalt akzeptabel, solange nicht eine erneute Stichprobe eine eindeutigere Entscheidung ermöglicht.

Die zusätzlichen Restriktionen bezüglich der Gleichheit der **Strukturen** innerhalb **der endogenen Konstrukte**³²⁴ beeinträchtigen die Anpassungsgüte des Gruppenmodells kaum. Der gemeinsame χ^2 -Wert nimmt um lediglich 10 bei 5 zusätzlichen Freiheitsgraden zu (Tab. 10). Diese Differenz ist erst ab einem Niveau von 10 % signifikant. Die Hypothese gleicher Wirkungsstrukturen zwischen und innerhalb der Zufriedenheits- und Loyalitätsdimensionen erfährt dadurch eine klare Unterstützung.

Tab. 10: Prüfergebnisse des Gruppenvergleichs zwischen Besitzern verschiedener Marken

Prüfschritt	χ^2	df	$\Delta \chi^2$	Δ df	α -Niveau
Gleiche Modellform	110,9	87			
$\Lambda_{x,y}$ -Mat. invariant	120,7	91	9,8	4	5 %
Γ -Matrix invariant	147,8	106	27,1	15	1 < p < 5
B-Matrix invariant	158,1	111	10,3	5	10 %

Zusammenfassend läßt sich die Allgemeingültigkeit des vorgeschlagenen Modells für die Marken VW und Opel **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.** die Käufermerkmale betreffend unter Vorbehalt **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.** festhalten. Interessant wären zusätzliche Gruppenvergleiche zwischen Massen- und Exklusivmarken. Zu kleine Teilstichprobenumfänge bei letzteren vereiteln diese Absicht.

4.5.3.3. Gruppenvergleich zwischen Neu- und Gebrauchtwagenkäufern

Während der Neuwagenmarkt stagniert, nimmt die Zahl der Gebrauchtwagenkäufe zu.³²⁵ Neben konjunkturellen Gründen liegen die Ursachen dafür in qualitativ immer hochwertigeren Fahrzeugen mit längerer Haltbarkeit. Durch Leasingverträge steigt zudem die Anzahl an neuwertigen Gebrauchtwagen. Der Wertewandel dürfte außerdem dazu beitragen, daß auch Besserverdienende seltener bereit sind, die hohen Wertverluste bei Neuwagen in Kauf zu nehmen. Automobilhändler tätigen insgesamt 45% des Gebrauchtwagengeschäftes,³²⁶ aber nur 30 % der Befragten einer Studie von *Gebhardt* präferieren diese auch als Kaufquelle gegenüber dem Privatmarkt.³²⁷ Diese Differenz läßt auf eine Unzufriedenheit der Gebrauchtwagenkäufer

³²⁴ Dazu werden zusätzlich die B-Matrizen gleichgesetzt.

³²⁵ Vgl. o.V. (1996b), S. 59.

³²⁶ Vgl. DAT (1992), S. 5. Für eine Beschreibung der Kaufquellen des Gebrauchtwagenmarktes vgl. auch Heidrich (1981), S. 93-95.

³²⁷ Vgl. Gebhardt (1986), S. 166.

mit den Händlern schließen, die möglicherweise aus der oft 'stiefmütterlichen' Behandlung des Gebrauchtwagenmarktes resultiert.

Deshalb gilt es zu überprüfen, ob für ein offensichtlich professionelleres Marketing gegenüber Gebrauchtwagenkäufern die gleichen Determinanten der Kundenloyalität zugrunde zu legen sind wie für Käufer von Neuwagen. Der entsprechende Gruppenvergleich basiert auf Teilstichproben von 351 Neuwagen- und 263 Gebrauchtwagenkunden von inländischen Automobilhändlern. Diese reduzieren sich auf 288 bzw. 187 Auskunftspersonen, da das für Gruppenvergleiche bei nicht normalverteilten, ordinalen Daten besonders geeignete WLS-Schätzverfahren nur vollständige Fälle verarbeiten kann. Deshalb muß auch wiederum das Konstrukt der Beschwerdezufriedenheit außer acht gelassen werden. Bei der Berücksichtigung des Konstruktes wären die für WLS erforderlichen Mindeststichprobengrößen nicht erfüllt gewesen.

Die für die Neu- und Gebrauchtwagengruppen unabhängig vorgenommene **erste Schätzung** resultierte in einem Modell von hoher Gesamtgüte. 99 Prozent Varianzaufklärung (GFI), 6,4 Prozent nicht erklärte Residualvarianz (RMR) und ein χ^2/df Verhältnis von 1,3 sprechen für eine gute Anpassung des Gruppenmodells an die Daten³²⁸. Der sehr niedrige RMSEA von 0,024 zeugt zudem von einer guten Wiedergabe der Strukturen in der Grundgesamtheit. Die Indikatorreliabilitäten und Konvergenzvaliditäten liegen auf dem hohen Niveau des Grundmodells.³²⁹ Der gemeinsame χ^2 -Wert beträgt 61 bei 48 Freiheitsgraden.

Die Gleichsetzung der Parameter zur Überprüfung der **Invarianz der Meßmodelle** über beide Gruppen beeinträchtigt die Güte des simultan geschätzten Modells nicht. Auch der χ^2 -Wert steigt nur wenig um 4 bei 3 zusätzlichen Freiheitsgraden. Diese Differenz ist erst auf einem 25 %-Niveau signifikant, mit der Konsequenz einer sehr geringen Wahrscheinlichkeit für das Auftreten eines β -Fehlers. Die Hypothese gleicher Meßmodelle für Neu- und Gebrauchtwagenkäufer ist somit als bestätigt anzusehen.

Auch die zusätzliche Restriktion gleicher von den **Käufermerkmalen** ausgehender **Effekte** im dritten Schritt des Prüfverfahrens führt zu einem Gruppenmodell gleichbleibend hoher Güte. Der χ^2 -Wert nimmt um 24 zu bei ebenfalls 24 freiwerdenden Freiheitsgraden. Eine statistische Signifikanz liegt für diese Differenz erst ab einem 50 %-Niveau vor. Damit ist es äußerst unwahrscheinlich, daß die Entscheidung für eine Gleichheit der Einflüsse der Käufermerkmale auf die Zufriedenheits- und Loyalitätsdimensionen eine falsche Entscheidung darstellt.

³²⁸ Auf die Notwendigkeit der Berücksichtigung des χ^2/df Verhältnisses im Zusammenhang mit dem Gruppenvergleich weisen Homburg, (1989), S. 90 und Fritz, (199

³²⁹ Aus Identifikationsgründen ist das Involvement nur durch einen Indikator erfaßt. Auch wurden alle Parameter in der Γ -Matrix geschätzt.

Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt die Schätzung des **restriktivsten Gruppenmodells**, bei dem auch die Beziehungen zwischen diesen Dimensionen für Gebraucht- und Neufahrzeugkäufer eine Gleichsetzung erfahren. Die Anpassungsgüte zeigt sich praktisch unverändert, mit einem nur leicht um 2 Prozentpunkte gegenüber dem Unabhängigkeitsmodell gestiegenen RMR. Der χ^2 -Wert erhöht sich um 7,6 bei 5 zusätzlichen Freiheitsgraden. Mit einem Signifikanzniveau von 20 % ist auch hier von einer Bestätigung der Gleichheitshypothese dieser Strukturen auszugehen.

Tab. 11: Prüfergebnisse des Gruppenvergleichs zwischen Neu- und Gebrauchtwagenkäufern

Prüfschritt	χ^2	df	$\Delta \chi^2$	Δ df	α -Niveau
Gleiche Modellform	61,1	48			
$\Lambda_{x,y}$ -Mat. invariant	65,4	51	4,3	3	25 %
Γ -Matrix invariant	89,6	75	24,2	24	50 %
B-Matrix invariant	97,2	80	7,6	5	20 %

Zusammenfassend läßt sich konstatieren, daß das vorgeschlagene Modell der Determinanten der Kundenloyalität für Neu- wie für Gebrauchtfahrzeugkäufer gleichermaßen Gültigkeit besitzt. Angesichts der bei Händler und Hersteller vorzufindenden organisatorischen und inhaltlichen Trennung von Neu- und Gebrauchtwagenmarketing ein sicherlich nicht unbedeutendes Ergebnis. Die Konsequenzen dieses sicherlich überraschenden Resultats für das Automobilmarketing stehen im nächsten Kapitel im Mittelpunkt des Interesses.

5. Implikationen der Untersuchungsergebnisse für die Gestaltung von Programmen zur Erhöhung der Kundenloyalität in der Automobilwirtschaft

Die Analyse zeigt, daß die Kundenzufriedenheit in allen Phasen der Kontaktkette als zentrale Determinante der Kundenloyalität anzusehen ist. Durch die Darstellung als mehrdimensionales und multiattributives Konstrukt nimmt die Erklärungsmächtigkeit der Kundenzufriedenheit nochmals erheblich zu. Die mehrdimensionale Erfassung der Kundenloyalität deckt deutliche Unterschiede in den Wirkungszusammenhängen zur Markenloyalität einerseits und Händlerloyalität andererseits auf. Entgegen einer in der Praxis weitverbreiteten Ansicht nehmen Automobilkunden Marke und Händler also keineswegs als Einheit wahr. Die simultanen Gruppenvergleiche lassen dabei auf eine gewisse Allgemeingültigkeit der postulierten Determinanten und ihrer Wirkungszusammenhänge schließen.

Dennoch drängt sich die Frage auf, ob neben dem theoretischen auch ein **praxeologischer Erkenntnisgewinn** durch die empirische Bestätigung des Modells zu erzielen ist. Einen Beitrag dazu können die gewählten Indikatoren der hypothetischen Konstrukte leisten. So verliert beispielsweise das Konstrukt Beschwerdezufriedenheit seinen theoretischen Charakter, wenn jedes seiner Attribute wie Beschwerdeabwicklung und Beschwerdeergebnis als konkrete

Ansatzpunkte zur Erhöhung der Beschwerdezufriedenheit dienen. Die Mehrzahl der unter dem Aspekt der Umsetzungsrelevanz ausgewählten Käufermerkmale zeigt zudem Möglichkeiten, durch aktive Segmentierungsansätze die Effizienz und Effektivität der Zielgruppenansprache zu erhöhen. Auch die vorgeschlagenen konstitutiven Merkmale der Kundenloyalität und sie determinierender psychischer Prozesse geben Anhaltspunkte für eine über eine reine Wiederkauforientierung hinausgehende Kundenbindungsstrategie. Einige Elemente einer solchen Strategie seien basierend auf den gewonnenen Untersuchungsergebnissen skizziert.

Die Untersuchung bestätigt erneut die zentrale Bedeutung der Produktzufriedenheit für die Markenloyalität. Den von den **Herstellern** eingeschlagenen Weg zu hoher technisch-funktionaler Qualität gilt es demnach konsequent fortzusetzen. Loyalitätsorientierte Zielgruppenstrategien sollten insbesondere auch den intensiven Dialog mit hoch involvierten Kunden fördern und das Bindungspotential älterer Kunden durch die Berücksichtigung ihrer Ansprüche bei der Fahrzeugentwicklung und -vermarktung erschließen. Bei sämtlichen Maßnahmen bedarf es zudem die vorherrschende strikte Trennung in Neu- und Gebrauchtwagenmarketing zugunsten eines integrativen Ansatzes zu überdenken.

Insbesondere sind die Hersteller gut beraten, ihre Händler als entscheidenden Erfolgsfaktor für die Marke zu sehen. Es gilt, den Händler in allen und durch alle Marketingaktivitäten zu unterstützen. Eine Erhöhung der Liefierzufriedenheit erscheint geeignet, die Kaufzufriedenheit des Kunden mit dem Händler zu erhöhen.³³⁰ Durch eine geeignete Informationsübermittlung und Supportstruktur sollte der Händler ferner bei der Bearbeitung und Lösung von Beschwerden Unterstützung durch den Hersteller erfahren. Eine engere Verflechtung der Vorkauf- mit der herstellerseitig derzeit noch vergleichsweise wenig betriebenen Nachkauf- und Kundendienstkommunikation, letztere wiederum in Ausrichtung auf und in Kooperation mit dem Händler, erscheint ebenfalls opportun. Alle diese Maßnahmen prägen maßgeblich die Produktzufriedenheit und -loyalität. Sie stellen auch einen Schritt hin zu einem aktiven Beziehungsmanagement³³¹ des Herstellers gegenüber seine Händlern dar. Angesichts der beschriebenen dysfunktionalen Prozesse in diesem Verhältnis und eines potentiellen zukünftigen Machtgewinns der Vertragshändler im vertikalen System durch strategische Allianzen und die Lockerung des Alleinvertretungsrechtes sind Bemühungen um eine Verbesserung der Beziehungen von seiten der Hersteller angeraten.

Die Lockerung des Alleinvertretungsrechtes ermöglichen es der Händlerschaft, in Zukunft auch markenilloyale Kunden an ihre Unternehmen zu binden. Wie diese Untersuchung zeigt, bestimmt

³³⁰ Die Fertigung eines Automobils dauert heute etwa zwei, seine Distribution aber bis zu 30 Tage. Vgl. Schlote (1995), S. 87 f.

³³¹ Zu Begriff und Inhalten des Beziehungsmanagement vgl. Diller/Kusterer (1988).

bereits derzeit der **Händler** die Rate seiner loyalen Kunden weitgehend selbst. Die Dimensionen Kauf-, Kundendienst- und Beschwerdezufriedenheit können erhebliche Händlerwechselbarrieren bilden, die es konsequent und im Rahmen einer umfassenden strategischen Gesamtkonzeption aufzubauen gilt. Insbesondere dem Kundendienst kommt ein hohes Kundenbindungspotential zu. Seine vor allem personale, bauliche und kommunikative Professionalisierung sowie eine engere Vernetzung mit dem Verkaufsbereich im Sinne eines Single-Point-of-Contact können dieses Vorhaben unterstützen. Der Kundendienst sollte nicht länger als 'Anhängsel', sondern als entscheidendes Instrument zur Differenzierung gerade im Intra-Brand-Wettbewerb strategische Beachtung finden.

Auch ist ein aktives, im strategischen Zielsystem verankertes Beschwerdemanagement zu empfehlen. Beschwerdebarrieren für den Kunden müssen gesenkt, unter Beachtung des Prozesses Lösungen schnell und adäquat herbeigeführt und die gewonnenen Informationen für eine permanente Verbesserung genutzt werden. Dazu bedarf es sicherlich auch einer Veränderung hin zu einer internen Händlerkultur, in der eine Beschwerde als Loyalitätsindikator eine hohe Wertschätzung erfährt.

Zudem sind auch auf Händlerebene Zweifel angebracht, ob die strikte Trennung von Neu- und Gebrauchtwagenmarketing der aktuellen Situation im Gebrauchtwagenmarkt noch entspricht. Ähnliche Ansprüche von Gebrauchtwagen- wie von Neuwagenkäufern lassen eine deutliche Ausweitung des Geschäftes mit Gebrauchtfahrzeugen über den reinen Verkauf hinaus angeraten erscheinen. Konsequente Kommunikation, Kundendienstbetreuung und insbesondere Achtung des Gebrauchtwagenkunden versprechen hohe Loyalitätsraten in diesem für viele Händler gegenüber dem Neuwagenverkauf profitableren Bereich.³³² Auch ermöglicht die Ausbildung von Kompetenzen und Wettbewerbsvorteilen dort eine Erhöhung der Unabhängigkeit von der geführten Neuwagenmarke und die Erschließung sonst nicht erreichbarer Kundengruppen.

Dabei verdienen hoch involvierte Autointeressenten besondere Beachtung. Ebenso wie im Neuwagenverkauf gilt es, deren höheren Informations- und Kommunikationsbedarf durch besonders kompetente Verkäufer und Servicemitarbeiter zu erfüllen. Auch die gesonderte Analyse und Berücksichtigung der Bedürfnisse von Kunden in mittlerem und gehobenem Alter verspricht die Erschließung eines Kundensegmentes mit hohem Potential für händlerloyales Verhalten. Das höhere Anspruchsniveau von jüngeren Käufern und Vielfahrern sollte jedoch nicht zu einer Einschränkung, sondern im Gegenteil zu einer Intensivierung der Bemühungen gegenüber diesen Segmenten führen. Besonders für letztere ist aufgrund ihrer Vielzahl an Händlerkontakten eine gesonderte, besonders reibungslose Kundendienstbehandlung und

³³² Vgl. Mobil Oil (1991), S. 20, 22.

sensible Beschwerdeerfassung zu überlegen. Eine schichtspezifische Segmentierung scheint dagegen nur vor dem Hintergrund eines potentiell höheren Customer-Lifetime-Value sinnvoll.

Die Umsetzung aktiver Segmentierungs- und Kundenbindungsmaßnahmen macht den Einsatz flankierender Analyse-, Informations- und Kontrollsysteme notwendig³³³. Deren Aufbau sollten **Hersteller und Handel gemeinsam** anstreben. So erfordern beispielsweise ABC-Analysen zur Identifikation profitabler Kundensegmente die Methoden- und Marktforschungskompetenz des Herstellers in Kombination mit dem lokalen Markt- und Kunden-Know-how des Händlers³³⁴. Um die vorgeschlagenen Zufriedenheitsdimensionen weiter attributspezifisch in direkt manipulierbare 'Momente der Wahrheit'³³⁵ zerlegen zu können, müßten Hersteller und Händler ihre gemeinsamen und individuellen Vorgangsketten systematisch analysieren³³⁶. Zentraler Baustein eines strategischen Kundenbindungsprogrammes sollte zudem eine umfassende Kundenzufriedenheitsmessung sein. Zusammengesetzt aus modularen Elementen, die die Dimensionen der Kundenzufriedenheit sowohl geographisch (national, regional, händlerspezifisch) als auch nach Kunden (Segmente, individueller Käufer) differenziert erfassen, gewährleistet sie das zum Aufbau von Kundenloyalität unabdingbare Markt-Feedback.

Eine realistische Einschätzung der Situation in der Automobilindustrie läßt allerdings auch **Grenzen** loyalitätsorientierter Marketingstrategien erkennen. Trotz des langfristig bedeutenden Kostensenkungspotentials durch Kundenbindungsprogramme fordert ihre Initialisierung neben einer strategischen Neuorientierung auch gewisse finanzielle Investitionen beispielsweise für Marketing- und Trainings- sowie personelle oder auch bauliche Maßnahmen. Diese sind von vielen Händlern aber angesichts ihrer desolaten finanziellen Position aufgrund des ruinösen Preiswettbewerbs derzeit nicht zu leisten. Da loyalitätssteigernde Maßnahmen erst mit zeitlicher Verzögerung den Preis als vorherrschendes Differenzierungsmerkmal ablösen können, scheint es angeraten, daß Hersteller und ihre Händlerschaft kooperieren, um den Intra-Brand-Wettbewerb einzudämmen. Eine denkbare Option ist die konsequente Durchsetzung eines abgestimmten Preises. Denn wie diese Arbeit zeigt, bezieht sich das Preisinteresse der Käufer weniger auf den Preisvergleich zwischen Marken, sondern vielmehr zwischen den Händlern der gleichen Marke. Bleiben diese konsequent in der Preisdurchsetzung, wird der Kunde den gesetzten Preis als niedrigst möglichen akzeptieren. Erfolge mit One-Pricing-Strategien in den USA belegen dies.³³⁷

Die kompetitive Situation auch innerhalb der Anbietergruppen läßt allerdings vermuten, daß entsprechende Versuche zum Scheitern verurteilt sind, solange nicht die Hersteller gemein-

³³³ Vgl. Peters, (1997).

³³⁴ Vgl. Dichtl/Peters, (1996), S. 30.

³³⁵ Vgl. Albrecht/Zemke (1987), S. 34 f.

³³⁶ Zur dafür geeigneten Critical Incident Technique vgl. Bitner/Booms/Tetreault (1990).

³³⁷ Vgl. Sawyers (1993); Woodruff (1992).

schaftlich mit ihren Händlern die Marktverantwortungsgebiete vergrößern und Überlappungen beseitigen. Auch erfordert die Entwicklung einer kooperativen Beziehungskultur einen organisationalen und auch motivationalen Wandel bei Hersteller und Handel gleichermaßen, der sich nicht kurzfristig herbeiführen läßt.³³⁸

In der Beziehung zum Kunden sind einer Erhöhung der Loyalität ebenfalls Grenzen gesetzt. Zum einen verhindert selbst ausgeprägte Zufriedenheit nicht immer einen Marken- oder Händlerwechsel des Kunden.³³⁹ Neben situativen Faktoren dürfte insbesondere das motivationale Bedürfnis nach Abwechslung, das als Variety Seeking Eingang in die Literatur gefunden hat, dafür verantwortlich sein.³⁴⁰ Dieses Phänomen sowie die Dynamik des Wettbewerbs dürften auch sicherstellen, daß transaktionales neben kundenbindendem Marketing immer eine hohe Relevanz haben wird. Bei letzterem besteht zum anderen die Gefahr, daß Kunden durch besonders intensive Bindungsbemühungen möglicherweise Reaktanz entwickeln. In diesem Zusammenhang ist beispielsweise an das Eindringen in die Privatsphäre durch Direktmarketingaktivitäten zu denken.

Die Ergebnisse dieser Arbeit lassen allerdings vermuten, daß die Automobilwirtschaft bis zum Erreichen dieses Punktes noch sehr viel Handlungsspielraum für loyalitätsförderndes Marketing hat. Der Erfolg der General Motors Division Saturn auf dem nordamerikanischen Markt zeigt, welchen Stellenwert die Kundenorientierung dabei einnimmt. Deren konsequente Ausrichtung aller Aktivitäten insbesondere der Händler am Kunden resultierte trotz eines eher durchschnittlichen Produktes nur vier Jahre nach Einführung in der höchsten Loyalitätsrate des Marktes.³⁴¹ Dieses Beispiel verdeutlicht, daß auch und gerade für eine der wettbewerbsintensivsten Branchen überhaupt Kundenloyalität weit mehr sein kann als bloßes Wunschdenken.

³³⁸ Zur Trägheit des unternehmenskulturellen Wandels vgl. Schnyder (1991), insb. S. 266.

³³⁹ Vgl. Stum/Thiry (1991), S. 34 f.

³⁴⁰ Vgl. McAlister/Pessemier (1982); Johnson/Herrmann/Gutsche, (1995)

³⁴¹ Zum umfassenden Kundenzufriedenheitskonzept von Saturn vgl. Aaker (1994); Cottrell et al. (1992). Saturn führt den J.D. Power-Index bezüglich aller Loyalitätsdimensionen an. Vgl. Sawyers (1994).

Anhang

Fragebogen

Erhebungsmethode: Computergestützte telefonische Befragung

Jede Frage bietet zusätzlich die Antwortmöglichkeiten

- Weiß nicht
- Keine Angabe

Frage 1: Besitzen Sie einen Pkw?

- Ja
- Nein

Frage 2: Und von welcher Marke ist Ihr (hauptsächlich genutzter) Wagen?

- ...

Frage 3: Haben Sie diesen Wagen als Neu- oder Gebrauchtwagen gekauft?

- Neuwagen
- Gebrauchtwagen

Frage 4: Wo haben Sie dieses Auto gekauft? Ich meine war das beim ...

- Markenhändler im Inland
- Markenhändler im Ausland
- Markenfreien Händler im Inland
- Markenfreien Händler im Ausland
- Oder haben Sie dieses Auto privat gekauft?

Frage 5: Wie zufrieden sind Sie alles in allem mit Ihrem Auto? Sagen Sie mir dies bitte anhand einer Skala von 1 bis 5. Dabei bedeutet eine (1) sehr zufrieden und eine (5) bedeutet sehr unzufrieden. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.

- Zufriedenheitsskala (1) bis (5)

Frage 6: Wie zufrieden waren Sie alles in allem mit der Beratung und der Abwicklung durch den Händler beim Kauf Ihres Autos? Sagen Sie mir dies bitte wieder anhand einer Skala von 1 bis 5.

- Zufriedenheitsskala (1) bis (5)

Frage 7: Wie zufrieden waren Sie bisher alles in allem mit dem Kundendienst bei diesem Händler?

- Zufriedenheitsskala (1) bis (5)
- Kundendienst wurde dort noch nie durchgeführt

Frage 8: Haben Sie sich schon einmal wegen eines Problems mit Ihrem Auto oder einer schlechten Leistung des Händlers beschwert?

- Ja, beim Händler
- Ja, beim Hersteller
- Ja, bei Händler und Hersteller
- Nein, ich habe mich trotz des Problems nicht beschwert
- Nein, denn ich hatte noch kein Problem

- Frage 9: Denken Sie nun bitte an eine konkrete Beschwerde, die Ihnen gut im Gedächtnis ist. Wie zufrieden waren Sie alles in allem mit dem Ergebnis Ihrer Beschwerde? Sagen Sie mir dies bitte wieder anhand einer Skala von 1 bis 5.
- Zufriedenheitsskala (1) bis (5)
- Frage 10: Wie zufrieden waren Sie mit der Abwicklung und dem Umgang mit Ihrer Beschwerde? Sagen Sie mir dies bitte wieder anhand einer Skala von 1 bis 5.
- Zufriedenheitsskala (1) bis (5)
- Frage 11: Ich lese Ihnen nun einige Aussagen vor. Und Sie sagen mir bitte zu jeder Aussage, wie Sie diese beurteilen anhand einer Skala von 1 bis 5. Dabei bedeutet eine (1) ja, auf jeden Fall und eine (5) bedeutet nein, auf keinen Fall. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstimmen.
Beabsichtigen Sie, Ihr nächstes Auto wieder von der gleichen Marke zu kaufen?
- Absichtsskala (1) bis (5)
- Frage 12: Beabsichtigen Sie, Ihr nächstes Auto wieder von dem gleichen Händler zu kaufen?
- Absichtsskala (1) bis (5)
- Frage 13: Würden Sie einem oder einer Bekannten diesen Händler weiterempfehlen?
- Absichtsskala (1) bis (5)
- Frage 14: Würden Sie einem oder einer Bekannten Ihre Automarke weiterempfehlen?
- Absichtsskala (1) bis (5)
- Frage 15: Würden Sie sagen, daß Sie ein großes Interesse am Thema 'Autos' haben?
- Absichtsskala (1) bis (5)
- Frage 16: Würden Sie sagen, daß Sie sich häufig mit Freunden oder Bekannten über Autos unterhalten?
- Absichtsskala (1) bis (5)
- Frage 17: Denken Sie nun bitte an die Phase, bevor Sie sich entscheiden, ein Auto zu kaufen. Wie wichtig ist es für Sie, viele verschiedene Händler zu besuchen? Sagen Sie mir dies bitte anhand einer Skala von 1 bis 5. Dabei bedeutet eine (1) sehr wichtig und eine (5) bedeutet sehr unwichtig. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstimmen,
- Wichtigkeitsskala (1) bis (5)
- Frage 18: Würden Sie sagen, daß es Ihnen wichtig ist, einen möglichst niedrigen Preis für ein Auto auszuhandeln? Sagen Sie mir dies bitte wieder auf einer Skala von 1 bis 5.
- Wichtigkeitsskala (1) bis (5)
- Frage 19: Zum Schluß noch einige Fragen zur Statistik. Wieviele Kilometer fahren Sie ungefähr im Jahr?
- Erfäßt in 9 Kategorien

Frage 20: Welchen Schulabschluß haben Sie?

- Volks-/Hauptschule
- Weiterführende Schule ohne Abitur/Mittelschule
- Abitur/Fachhochschulreife
- Universität/Hochschule/Studium

Frage 21: Ich lese Ihnen nun einige Berufsgruppen vor. Sagen Sie mir bitte, in welche Gruppe Sie Ihren Beruf einordnen würden.

- Freiberuflich tätig
- Inhaber eines Unternehmens über 20 Mitarbeiter
- Inhaber kleiner Geschäfte, Läden, landwirtschaftlicher Betriebe unter 20 Mitarbeiter
- Angestellter in privatem Unternehmen
- Angestellter im öffentlichen Dienst/Beamter
- Arbeiter/Facharbeiter
- In Ausbildung/Student
- Rentner/Pensionär
- Hausfrau/Hausmann
- Derzeit ohne Arbeit/auf Arbeitsuche

Frage 22: Darf ich Sie fragen, welcher der folgenden Altersgruppen Sie angehören?

- 14 bis 17
- 18 bis 29
- 30 bis 44
- 45 bis 59
- 60 bis 70
- Sonstiges

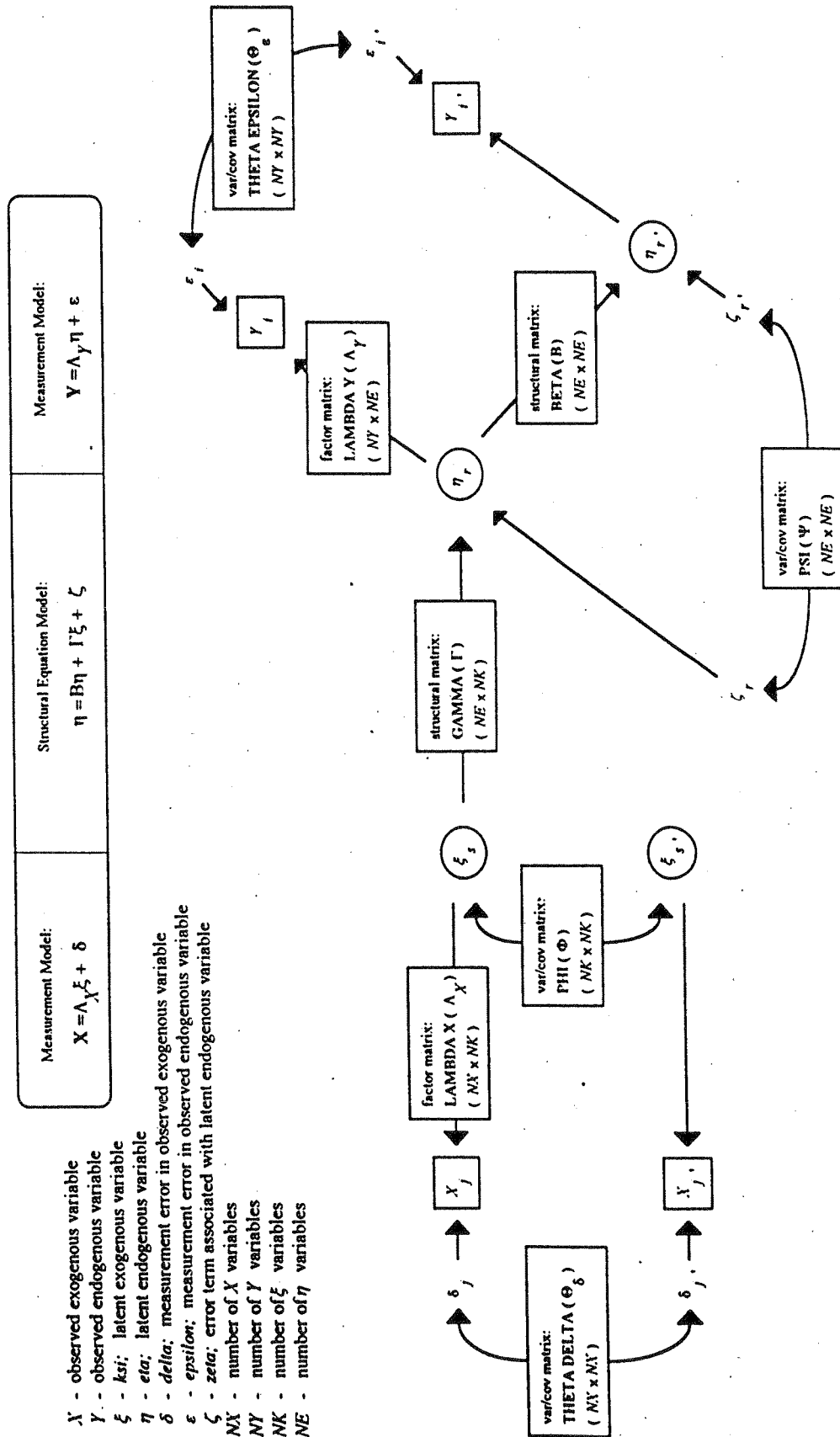
Frage 23: Und wie hoch ist Ihr ungefähres monatliches Haushaltsnettoeinkommen? Damit es nicht zu persönlich wird, lese ich Ihnen einige Gruppen vor, und Sie sagen mir bitte, in welche Gruppe Ihr Haushalt paßt.

- Unter DM 2.000
- DM 2.000 bis unter 4.000
- DM 4.000 bis unter 6.000
- DM 6.000 bis unter 8.000
- DM 8.000 bis unter 10.000
- DM 10.000 und mehr.

Frage 24: Geschlecht der Auskunftsperson

- Vom Interviewer erfaßt

Tab. 1: Die Notationen im Rahmen des LISREL-Ansatz der Kausalanalyse



Tab. 2: Meßmodell der hypothetischen Konstrukte

Konstrukt	Meßindikator	Faktorladung
Produktzufriedenheit	Zufriedenheit mit dem Pkw	1,000
Händlerzufriedenheit	Zufriedenheit mit Beratung und Abwicklung beim Neukauf	0,788
	Zufriedenheit mit dem Kundendienst	0,882
Beschwerdezufriedenheit	Zufriedenheit mit der Beschwerdeabwicklung	0,918
	Zufriedenheit mit dem Ergebnis der Beschwerde	0,839
Markenloyalität	Wiederkaufabsicht Marke	0,756
	Empfehlungsbereitschaft Marke	0,795
Händlerloyalität	Wiederkaufabsicht Händler	0,734
	Empfehlungsbereitschaft Händler	0,893
Involvement	Interesse am Auto	0,881
	Häufigkeit des Gesprächsthemas 'Auto'	0,778
Händlerbesuche	Bedeutung von Besuchen bei verschiedenen Händlern vor Neukauf	1,000
Preisinteresse	Bedeutung des möglichst niedrigen Kaufpreises	1,000
Nutzungsintensität	Jährliche Fahrleistung	1,000
Soziale Schicht	Index aus Bildung, Beruf und Einkommen	1,000

Literaturverzeichnis

- Aaker, D. A. (1994): Building a Brand: The Saturn Story, in: California Management Review o.Jg. (1994), H. 4, S. 114-133.
- Ahlert, D. (1981a): Absatzkanalstrategien des Konsumgüterherstellers auf der Grundlage vertraglicher Vertriebssysteme mit dem Handel, in: Ahlert (1981b), S. 45-98.
- Ahlert, D. (1991): Distributionspolitik, 2. Aufl., Stuttgart 1991.
- Ahlert, D. (1994): Strategische Erfolgsforschung und Erfolgsgestaltung im Automobilhandel, in: Meinig (1994c), S. 277-308.
- Ahlert, D. (Hrsg.) (1981b): Vertragliche Vertriebssysteme zwischen Industrie und Handel, Wiesbaden 1981.
- Albrecht, K./Zemke, R. (1987): Service-Strategien, Hamburg 1987.
- Amemiya, T. (1975): Qualitative Response Models, in: Annals of Economic and Social Measurement 4 (1975), S. 363-372.
- Anderson, R. E. (1973): Cosumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance, in: Journal of Marketing Research 10 (1973), S. 38-44.
- Antrecht, R./Hillebrand, W. (1994): Revolution im Autovertrieb - Lernen von McDonald's, in: Capital o.Jg. (1994), H. 10, S. 152-162.
- Asche, T. (1990): Das Sicherheitsverhalten von Konsumenten, Heidelberg 1990.
- Aschenbrenner, K. Michael (1980): Kaufentscheidung, in: Hoyos et al. (1980), S. 151-161.
- Audi (Hrsg.) (1995): Geschäftsbericht 1994, Audi AG, Ingolstadt 1995.
- Babakus, E./Mangold, W. G. (1992): Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services: An Empirical Investigation, in: Health Services Research 26 (1992), H. 6, S. 767-786.
- Backhaus, K. et al. (1994): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung, 7., vollst. überarb. und erw. Aufl., Berlin et al. 1994.
- Baer, D. E. (1994): An Introduction to Latent Variable Models in the Social Sciences, unveröffentlichtes Manuskript, University of Western Ontario, London, Ontario 1994.
- Bagozzi, R. P. (1980): Causal Models in Marketing, New York et al. 1980.
- Bagozzi, R. P./Tybout, A. M. (Hrsg.) (1983): Advances in Consumer Research 10 (1983).
- Balderjahn, I. (1986): Das umweltbewußte Konsumentenverhalten: eine empirische Studie, Berlin 1986.

- Balderjahn, I. (1988): Personality Variables and Environmental Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible Consumption Patterns, in: Journal of Business Research 17 (1988), S. 51-56.
- Balderjahn, I. (1995): Einstellungen und Einstellungsmessung, in: Tietz (1995), Sp. 542-554.
- Bänsch, A. (1986): Käuferverhalten, 3., erw. Aufl., München/Wien 1986.
- Bauer, H. H. (1983): Die Determinanten der Markentreue beim Automobilkauf, in: Dichtl/Raffée/Potucek (1983), S. 15-38.
- Bauer, H. H./Herrmann, A./Huber, F. (1994): Die Erfassung der Markentreue im Automobilmarkt mit loglinearen Modellen, in: WiSt 23 (1994), H. 9, S. 434-439.
- Bauer, H. H./Herrmann, A./Mengen, A. (1994): Eine Methode zur gewinnmaximalen Produktgestaltung auf der Basis des Conjoint Measurement, in: ZfB 64 (1994), H. 1, S. 81-94.
- Bearden, W. O./Teel, J. E. (1983): Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports, in: Journal of Marketing Research 20 (1983), H. 2, S. 21-28.
- Beatty, S. E./Kahle, L. R./Homer, P. (1988): The Involvement-Commitment Model: Theory and Implications, in: Journal of Business Research 16 (1988), H. 2, S. 149-167.
- Beeskow, W. (1985): Qualität der Versorgung und Versorgungszufriedenheit, Frankfurt a.M. 1985.
- Beger, R. (1994): Megatrends in der europäischen Automobilwirtschaft, in: Meinig (1994c), S. 13-34.
- Behrens, G. (1991): Konsumentenverhalten: Entwicklung, Abhängigkeiten, Möglichkeiten, 2., überarb. und erw. Aufl., Heidelberg 1991.
- Behrens, G. (1995a): Lerntheorien, in: Tietz (1995), Sp. 1405-1415.
- Behrens, G. (1995b): Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen des Marketing, in: Tietz (1995), Sp. 2554-2564.
- Bentler, P. M. (1985): Theory and Implementation of EQS. A Structural Equations Program, Los Angeles 1985.
- Bentler, P. M./Bonett, D. G. (1980): Significance Tests and Goodness-of-Fit in the Analysis of Covariance Structures, in: Psychological Bulletin 88 (1980), S. 588-600.
- Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P. (1991): Marktforschung: methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 5., durchges. und erg. Aufl., Wiesbaden 1991.
- Berg, H. (1984): Automobilindustrie, in: Oberender (1984), S. 169-215.
- Bernemann, T. (1989): Die Markentreue privater Neuwagenkäufer. Eine theoretische und empirische Untersuchung der Beiträge verschiedener Konsumentenverhaltenstheorien zur Erklärung der Markentreue beim privaten Neuwagenkauf, Essen 1989.

- Bettman, J. R. (1979): An Information Processing Theory of Consumer Choice, London et al. 1979.
- Bitner, M. J./Booms, B. H./Tetreault, M. S. (1990): The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents, in: Journal of Marketing 54 (1990), H. 1, S. 71-84.
- Blalock, H. M. (1975): Introduction to Structural Equation Models, New York 1975.
- Bleul, W. (1982): Die Typologie der Ziele und Zielplanung, in: Tietz (1982), S. 2126-2150.
- Bloemer, J. M. M./Lemmink, J. G. A. M. (1992): The Importance of Customer Satisfaction in Explaining Brand and Dealer Loyalty, in: Journal of Marketing Management 8 (1992), H. 4, S. 351-364.
- BMW (Hrsg.) (1995): Geschäftsbericht 1994, Bayerische Motoren Werke AG, München 1995.
- Bohley, P. (1996): Statistik - Einführendes Lehrbuch für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler, 6., vollst. überarb. Aufl., München/Wien 1996.
- Bollen, K. A. (1989): Structural Relations with Latent Variables, New York et al. 1989.
- Bortz, J. (1993): Statistik für Sozialwissenschaftler, 4., vollst. überarb. Aufl., Berlin et al. 1993.
- Brachat, H. (1991): Der erfolgreiche Autohausmanager, 2. Aufl., Ottobrunn 1991.
- Brand, H. W./Bungard, W. (1982): Markentreue. Theoretische Überlegungen und empirische Daten, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung 28 (1982), H. 3, S. 265-288.
- Bredenkamp, J./Wippich W. (1977): Lern- und Gedächtnispsychologie, Bd. 1-2, Stuttgart 1977.
- Browne, M W./Cudeck, R. (1993): Alternative Ways of Assessing Model Fit, in: Bollen, K. A./Long, J. S. (Hrsg.) (1993): Testing Structural Equation Models, Sage Publications [sic!] (zitiert nach Jöreskog/Sörbom (1993b), S. 124).
- Bruhn, M. (1982): Konsumentenzufriedenheit und Beschwerden: Erklärungsansätze und Ergebnisse einer empirischen Untersuchung in ausgewählten Konsumbereichen, Frankfurt a.M./Bern 1982.
- Bruhn, M. (1985): Marketing und Konsumentenzufriedenheit, in: WISU 14 (1985), H. 6, S. 300-307.
- Bruhn, M. (1987): Der Informationswert von Beschwerden für Marketingentscheidungen, in: Hansen/Schoenheit (1987), S. 123-140.
- Bruhn, M./Stauss, B. (Hrsg.) (1995): Dienstleistungsqualität: Konzepte, Methoden, Erfahrungen, Wiesbaden 1995.
- Brüne, G. (1989): Meinungsführerschaft im Konsumgütermarketing: Theoretischer Erklärungsansatz und empirische Überprüfung, Heidelberg 1989.
- Bucklin, L.P. (Hrsg.) (1970): Vertical Marketing Systems, Glenview 1970.

- Burmann, Christoph (1991): Konsumentenzufriedenheit als Determinante der Marken- und Händlerloyalität. Das Beispiel der Automobilindustrie, in: Marketing ZFP 13 (1991), H. 4, S. 249-258.
- Byrne, B. M. (1989): A Primer of LISREL: Basic Applications and Programming for Confirmatory Factor Analytic Models, New York et al. 1989.
- Cadotte, E. R./Woodruff, R. B./Jenkins, R. L. (1987): Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction, in: Journal of Marketing Research 24 (1987), S. 305-314.
- Churchill, G. A./Surprenant, C. (1982): An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction, in: Journal of Marketing Research 19 (1982), S. 491-504.
- Corsten, H./Meier, B. (1982): Konsumentenverhalten in unterschiedlichen Kaufsituationen. Entwurf eines Modells auf verhaltenswissenschaftlicher Grundlage, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung 28 (1982), H. 2, S. 112-136.
- Cottrell, D. et al. (1992): Sales Training and the Saturn Difference, in: Training and Development 46 (1992), H. 12, 38-43.
- Cox, E. P. (1980): The Optimal Number of Response Alternatives for a Scale, in: Journal of Marketing Research 17 (1980), S. 404-422.
- Creutzig, J. (1991): Plädoyer für eine neue Streitkultur, in: Autohaus o.Jg. (1991), H. 20, S. 19-27.
- Creutzig, J. (1993): Die zukünftige Regelung des Automobilvertriebs in Europa, in: Meinig (1993), S. 43-74.
- Cronin, J. J./Taylor, S. A. (1994): SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Preceptions-Minus-Expectations Measurement for Service Quality, in: Journal of Marketing 58 (1994), H. 1, S. 125-131.
- Cummings, W. H./Venkatesan, M. (1975): Cognitive Dissonance and Consumer Behavior: A Review of Evidence, in: Schlinger (1975), S. 21-31.
- Curhan, R. C. (Hrsg.) (1974): Marketing's Contribution to the Firm and to Society, 1974 Combined American Marketing Association Proceedings, Chicago 1974.
- Czapor, E. P. (1992): Reflections on Quality, in: Executive Speeches 6, H. 11, S. 19-22.
- Czepiel, J. A./Rosenberg, L. J./Ackerele, A. (1974): Perspectives on Consumer Satisfaction, in: Curhan (1974), S. 119-123.
- DAT (Deutsche Automobil Treuhand) (Hrsg.) (1992): DAT Gebrauchtwagenreport. Der Markt für gebrauchte Pkw 1991/92, Stuttgart 1992.
- Day, G. S. (1969): A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty, in: Journal of Advertising Research 9 (1969), H. 9, S. 29-35.
- Day, R. L. (1977): Toward a Process Model of Consumer Satisfaction, in: Hunt (1977b), S. 153-183.
- Day, R. L. et al. (1981): The Hidden Agenda of Consumer Complaining, in: Journal of Retailing 57 (1981), H. 3, S. 86-106.

- Dichtl, E./Raffée, H./Potucek, V. (1983): Marktforschung im Automobilsektor, Frankfurt a.M. 1983.
- Diem, W. R. (1994): Bond Stronger With Age, in: Advertising Age 65 (1994), H. 13, S. S9, S43.
- Dieterich, M. (1986): Konsument und Gewohnheit. Eine theoretische und empirische Untersuchung zum habituellen Kaufverhalten, Heidelberg/Wien 1986.
- Diez, W. (1995): Das Handbuch für das Automobilmarketing: Strategien, Konzepte, Instrumente, Landsberg/Lech 1995.
- Diller, H. (1979): Preisinteresse und Informationsverhalten beim Einkauf dauerhafter Lebensmittel, in: Meffert/Steffenhagen/Freter (1979), S. 67-84.
- Diller, H. (Hrsg.) (1992): Vahlens großes Marketinglexikon, München 1992.
- Diller, H./Kusterer, M. (1988): Beziehungsmanagement - Theoretische Grundlagen und explorative Befunde, in: Marketing ZFP 10 (1988), H. 3, S. 211-222.
- Dünzl, H.-G./Kiryak, L. D. (1995): Fokussierung auf den Kunden - Das Premier Customer Care-Programm von BMW in den USA, in: Simon/Homburg (1995b), S. 403-413.
- Engel, J. F./Blackwell, R. D. (1982): Consumer Behavior, 4. Aufl., Chicago et al. 1982.
- Engel, J. F./Blackwell, R. D./Kollat, D. T. (1978): Consumer Behavior, 3. Aufl., Hinsdale 1978.
- Enis, B. M./Paul, G. W. (1970): Store Loyalty as a Basis for Market Segmentation, in: Journal of Retailing 46 (1970), H. 3, S. 42-56.
- Enning, B. (1993): Das deutsche Kfz-Gewerbe - Aufgabenstellung im europäischen Markt, in: Meinig (1993), S. 9-42.
- Enning, B. (1995): Kfz-Gewerbe: Konjunkturmotor kommt noch nicht auf Touren, in: ProMotor o.Jg. (1995), H. 3/4, S. 1-13.
- Evans, F. B. (1959): Psychological and Objective Factors in the Prediction of Brand Choice: Ford versus Chevrolet, in: Journal of Business 32 (1959), S. 340-369.
- Finkelmann, D. P./Goland, A. R. (1991): How to Satisfy Your Customers, in: The McKinsey Quarterly 23 (1991), H. 4, S. 2-12.
- Finsterwalde-Reinecke, I. (1993): Strukturwandel, in: Autohaus o.Jg. (1993), H. 5, S. 52-57.
- Finsterwalder, I. (1990): BMW-Händler laufen Sturm gegen neues Rabattsystem, in: Autohaus o.Jg. (1990), H. 1/2, S. 13.
- Florenz, P. J. (1992): Konzept des vertikalen Marketing, Bergisch Gladbach et al. 1992.
- Folkes, V. S./Koletsky, S./Graham, J. L. (1987): A Field Study of Causal Inferences and Consumer Reaction: The View from the Airport, in: Journal of Consumer Research 13 (1987), H. 3, S. 534-539.
- Ford (Hrsg.) (1995): Geschäftsbericht 1994, Ford-Werke AG, Köln 1995.

- Fornell, C. (1992): A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, in: *Journal of Marketing* 56 (1992), H. 1, S. 6-21.
- Fornell, C./Westbrook, R. A. (1979): An Exploratory Study of Assertiveness, Aggressiveness, and Consumer Complaining Behavior, in: Wilkie (1979), S. 105-110.
- Freter, H. (1983): Marktsegmentierung, Stuttgart et al. 1983.
- Fritz, W. (1984): Warentest und Konsumgütermarketing: Forschungskonzeption und Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, Wiesbaden 1984.
- Fritz, W. (1995): Marketing-Management und Unternehmenserfolg: Grundlagen und Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, 2., überarb. und erg. Aufl., Stuttgart 1995.
- Gaul, W. (1995): Datenanalyseverfahren, in: Tietz, Bruno (1995), Sp. 414-420.
- Gebhardt, P. (1986): Der Markt gebrauchter Güter - Theoretische Fundierung und empirische Analyse, Hamburg 1986.
- Gierl, H./Marcks, M. (1993): Der Einsatz von Modellen zur Markentreue-Messung, in: *Marketing ZFP* 15 (1993), H. 1, S. 103-108.
- Gierl, H./Sipple, H. (1993): Zufriedenheit mit dem Kundendienst, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung* 39 (1993), H. 3, S. 239-260.
- Gilly, M. C. (1987): Postcomplaint Processes: From Organizational Response to Repurchase Behavior, in: *The Journal of Consumer Affairs* 21 (1987), S. 292-313.
- Gilly, M. C./Gelb, B. D. (1982): Postpurchase Consumer Processes and the Complaining Consumer, in: *Journal of Consumer Research* 9 (1982), H. 12, S. 323-328.
- Goldberger, A. S./Duncan, O. D. (Hrsg.) (1973): *Structural Equations Models in the Social Sciences*, New York 1973.
- Goodman, J. A./Malech, A. R./Marra, T. R. (1987): Beschwerdepolitik unter Kosten/Nutzen-Gesichtspunkten - Lernmöglichkeiten aus den USA, in: Hansen/Schoenheit (1987), S. 165-202.
- Goodman, L. A. (1973a): Causal Analysis of Data from Panel Studies and Other Kinds of Surveys, in: *American Journal of Sociology* 78 (1973), S. 1135-1191.
- Goodman, L. A. (1973b): The Analysis of Multidimensional Contingency Tables When Some Variables Are Posterior to Others: A Modified Path Analysis Approach, in: *Biometrika* 60 (1973), S. 179-192.
- Goodman, L. A. (1974): The Analysis of Systems of Qualitative Variables When Some of the Variables Are Unobservable. Part I: A Modified Latent Structure Approach, in: *American Journal of Sociology* 79 (1974), S. 1179-1259.
- Grabicke, K./Schätzle, T./Staubach, F. (1987): Persönlichkeitseigenschaften als Indikatoren für die Prognose von Konsumentenverhalten - Empirische Untersuchungen zum Reklamationsverhalten, in: Hansen/Schoenheit (1987), S. 141-161.

- Grabitz, H. J. (1971): Die Bewertung von Informationen vor Entscheidungen in Abhängigkeit von der verfolgten Alternative und der Verlässlichkeit der Information, in: Zeitschrift für Sozialpsychologie 2 (1971), S. 382-388.
- Grunert, K. G. (1983): Die Ermittlung entscheidungsrelevanter Produktmerkmale beim Automobilkauf, in: Dichtl/Raffée/Potucek (1983), S. 38-58.
- Guilford, J. P. (1954): Psychometric Methods, 2. Aufl., New York et al. 1954.
- Guilkey, D. K./Schmidt, P. (1979): Some Small Sample Properties of Estimators and Test Statistics in the Multivariate Logit Model, in: Journal of Econometrics 10 (1979), S. 33-42.
- Hammann, P./Schuchard-Ficher, Ch. (1983): Die Verhaltensrelevanz von Nachkaufdissonanzen im Automobilmarkt, in: Dichtl/Raffée/Potucek (1983), S. 59-73.
- Hansen, U. (1990): Absatz- und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels, 2., neubearb. und erw. Aufl., Göttingen 1990.
- Hansen, U./Jeschke, K. (1992): Nachkaufmarketing. Ein neuer Trend im Konsumgütermarketing?, in: Marketing ZFP 14 (1992), H. 2, S. 88-97.
- Hansen, U./Jeschke, K. (1995a): Nachkaufmarketing, in: Tietz (1995), Sp. 1919-1929.
- Hansen, U./Jeschke, K. (1995b): Beschwerdemanagement für Dienstleistungsunternehmen: Beispiel des Kfz-Handels, in: Bruhn/Stauss (1995), S. 525-550.
- Hansen, U./Jeschke, K./Schöber, P. (1995): Beschwerdemanagement - Die Karriere einer kundenorientierten Unternehmensstrategie im Konsumgütersektor, in: Marketing ZFP 17 (1995), H. 2, S. 77-88.
- Hansen, U./Schoenheit, I. (1987): Verbraucherzufriedenheit und Beschwerdeverhalten, Frankfurt a.M./New York 1987.
- Hartermann, R. (1994): Aktionsspielräume des fabrikatsgebundenen Automobilhandels: Zwischen Weisungsgebundenheit und unternehmerischer Entfaltung, in: Meinig (1994c), S. 225-242.
- Hawkins, D. I./Best, R. J./Coney, K. A. (1983): Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy, Plano 1983.
- Hayduk, L. A. (1987): Structural Equation Modeling with LISREL - Essentials and Advances, Baltimore/London 1987.
- Heidrich, H. (1981): Konsumentenwissen und Wettbewerb: Marktprozesse bei dauerhaften Gütern am Beispiel neuer und gebrauchter Personenkraftwagen, Freiburg i.B. 1981.
- Hermann, D. (Hrsg.) (1994): SPSS/PC+ Benutzerhandbuch, Stuttgart, Jena, New York 1994.
- Herzberg, F./Mausner, B./Snyderman, B. B. (1959): The Motivation to Work, 2.Aufl., New York/London/Sydney 1959.
- Hildebrandt, L. (1995): Kausalanalyse, in: Tietz (1995), Sp. 1125-1135.

- Hildebrandt, L./Trommsdorff, V. (1987): Die Messung von Versorgungsqualität und Zufriedenheit der Konsumenten, in: Hansen/Schoenheit (1987), S. 99-120.
- Hill, W. (1988): Marketing, Band 1, 6. Aufl., Bern/Stuttgart 1988.
- Hodapp, V. (1984): Analyse linearer Kausalmodelle, Bern/Stuttgart/Toronto 1984.
- Hoffmann, A. (1991): Die Erfolgskontrolle von Beschwerdemanagement-Systemen: theoretische und empirische Erkenntnisse zum unternehmerischen Nutzen von Beschwerdeabteilungen, Frankfurt a.M. et al. 1991.
- Höfner, K./Schuster, H. W. (1992): Strategien zur Steigerung der Kundenloyalität, in: Marktforschung und Management 36 (1992), H. 3, S. 123-126.
- Hofstätter, P. R. (1965): Fischer-Lexikon Nr. 6, Psychologie, Frankfurt a.M. 1965.
- Homburg, Ch./Giering, A. (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte. Ein Leitfaden für die Marketingforschung, in: Marketing ZFP 18 (1996), H. 1, S. 5-24.
- Homburg, Ch./Rudolph, B. (1995): Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit, in: Simon/Homburg (1995b), S. 29-49.
- Homburg, Ch./Sütterlin, S. (1990): Kausalmodelle in der Marketingforschung. EQS als Alternative zu LISREL?, in: Marketing ZFP 12 (1990), H. 3, S. 181-192.
- Hönscheidt, W. (1994): Auch die Autofahrer profitieren von der Vertriebsbindung, in: Markenartikel 56 (1994), H. 8, S. 404-406.
- Houston, M. J. (Hrsg.) (1988): Advances in Consumer Research 15 (1988).
- Howard, J. A./Sheth, J. N. (1969): The Theory of Buyer Behavior, New York et al. 1969.
- Hoyle, R. H. (Hrsg.) (1995): Structural Equation Modeling. Concepts, Issues, and Applications, Thousand Oaks/London/New Delhi 1995.
- Hoyos, C. Graf et al. (Hrsg.) (1980): Grundbegriffe der Wirtschaftspsychologie: Gesamtwirtschaft, Markt, Organisation, Arbeit, München 1980.
- Hu, L./Bentler, P. M. (1995): Evaluating Model Fit, in: Hoyle (1995), S. 76-99.
- Huber, F. (1995): Ein Konzept zur Ermittlung und Bearbeitung des Frühkäufersegments im Bekleidungsmarkt, in: Marketing ZFP 17 (1995), H. 2, S. 110-121.
- Hughes, A. (1995): Evaluating Marketing Strategy by Lifetime Value, in: Tele Professional o.Jg. (1995), H. 1, S. 64-65.
- Hunt, H. K./Day, R. L. (Hrsg.) (1980): Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior, Bloomington 1980.
- Hunt, H. Keith (1977a): CS/D - Overview and Future Research Directions, in: Hunt (1977b), S. 455-488.
- Hunt, H. Keith (Hrsg.) (1977b): Conceptualization and Measurement of Customer Satisfaction and Dissatisfaction, Boston 1977.

- Irrgang, H. (1989): Strategien im vertikalen Marketing, München 1989.
- Jacobs, S. (1992): Strategische Erfolgsfaktoren der Diversifikation, Wiesbaden 1992.
- Jeschke, K. (1995): Nachkaufmarketing: Kundenzufriedenheit und Kundenbindung auf Konsumgütermärkten, Frankfurt a.M. et al. 1995.
- Jones, D. T. (1991): Surely There is a Better Way of Selling Cars?, in: Marketing and Research Today 19 (1991), H. 2, S. 87-92.
- Jöreskog, K. G. (1973): A General Method for Estimating a Linear Structural Equations System, in: Goldberger/Duncan (1973), S. 85-122.
- Jöreskog, K. G. (1977): Structural Equation Models in the Social Sciences: Specification, Estimation, and Testing, in: Krishnaiah (1977), S. 265-287.
- Jöreskog, K. G./Sörbom, D. (1982): Recent Developments in Structural Equation Modeling, in: Journal of Marketing Research 19 (1982), S. 404-416.
- Jöreskog, K. G./Sörbom, D. (1986): PRELIS User's Guide, Chicago 1986.
- Jöreskog, K. G./Sörbom, D. (1989): LISREL 7 User's Reference Guide, Chicago 1989.
- Jöreskog, K. G./Sörbom, D. (1993a): New Features in LISREL 8, Chicago 1993.
- Jöreskog, K. G./Sörbom, D. (1993b): LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language, Chicago 1993.
- Jöreskog, K. G./Sörbom, D. (1993c): New Features in PRELIS 2, Chicago 1993.
- Kaas, K./Runow, H. (1987): Wie befriedigend sind die Ergebnisse der Forschung zur Verbrauchenzufriedenheit?, in: Hansen/Schoenheit (1987), S. 79-98.
- Kaase, M. (1980): Loyalität als Einstellung zu sozialen Objekten, in: Hoyos et al. (1980), S. 111-117.
- Katona, G. (1960): The Powerful Consumer, New York/Toronto/London 1960.
- Kieven, H. W. (1993): Die Vertriebsnetzentwicklung im Automobilgeschäft aus der Sicht von Jaguar, in: Meinig (1993), S. 75-92.
- King, N. (1970): Clarification and Evaluation of the Two-Factor Theory of Job Satisfaction, in: Psychological Bulletin 54 (1970), S. 18-31.
- Klein, H. (1995): Management von Kundenzufriedenheit bei der Deutschen Lufthansa AG, in: Simon/Homburg (1995b), S. 367-386.
- Klinz, W. R. (1969): Marktsegmentierung in der Automobilgüterindustrie, in: Jahrbuch für Absatz- und Verbrauchsforschung 15 (1969), S. 167-180.
- Kommission der Europäischen Gemeinschaften (1985): Verordnung (EWG) Nr. 123/85 der Kommission vom 12. Dezember 1984 über die Anwendung des Artikels 85 Abs. 3 des Vertrages auf Gruppen von Vertriebs- und Kundendienstvereinbarungen über Kraftfahrzeuge, in: Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften Nr. L 15/16 vom 18.01.1985.

- Korte, Ch. (1995): Customer Satisfaction Measurement: Kundenzufriedenheitsmessung als Informationsgrundlage des Hersteller- und Handelsmarketing am Beispiel der Automobilwirtschaft, Frankfurt a.M. et al. 1995.
- Kraftfahrt-Bundesamt (Hrsg.) (1994): Statistische Mitteilungen, Reihe 2: Kraftfahrzeuge, Jahresband 1994, Stuttgart 1984.
- Krishnaiah, P. R. (Hrsg.) (1977): Applications of Statistics, Amsterdam 1977.
- Kroeber-Riel, W. (1990): Zukünftige Strategien und Techniken der Werbung. Anpassung der Marktkommunikation an veränderte Kommunikationsbedingungen, in: ZfbF 42 (1990), H. 6, S. 481-492.
- Kroeber-Riel, W. (1992): Konsumentenverhalten, 5., überarb. und erg. Aufl., München 1992.
- Krzanowski, W. J. (1988): Principles of Multivariate Analysis: a User's Perspective, Oxford et al. 1988.
- Kuhlmann, E. (1980): Kaufrisiko, in: Hoyos et al. (1980), S. 522-533.
- Kuhlmann, E. (1990): Verbraucherpolitik. Grundzüge ihrer Theorie und Praxis, München 1990.
- Kumar, M./Scheer, L. K./Steenkamp, J.-B. E. M. (1995): The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes, in: Journal of Marketing Research 32 (1995), H. 8, S. 348-356.
- Kümpers, U. A. (1976): Marketingführerschaft. Eine verhaltenswissenschaftliche Analyse des vertikalen Marketing, Münster 1976
- Kusterer, A./Diller, H. (1992): Kaufrisiko, in: Diller (1992), S. 523-524.
- Langeheine, R. (1980): Log-lineare Modelle zur multivariaten Analyse qualitativer Daten: eine Einführung, München/Wien 1980.
- LaTour, S. A./Peat, N. C. (1979): Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research, in: Wilkie (1979), S. 431-437.
- Laurent, G./Kapferer, J.-N. (1985): Measuring Consumer Involvement Profiles, in: Journal of Marketing Research 22 (1985), H. 2, S. 41-53.
- Leavitt, C. (1977): Consumer Satisfaction and Dissatisfaction: Bipolar or Independent, in: Hunt (1977b), S. 132-149.
- Leiberich, P.(1995): Varianzanalyse, in: Tietz (1995), Sp. 2507-2523.
- Leven, W. (1979): Die Verwendung des Konstrukts "Soziale Schicht" zur Erklärung der Betriebstypenpräferenz von Konsumenten, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft 49 (1979), H. 1, S. 18-38.
- Leyrer, G. (1996): Des Guten Feinde, in: Auto, Motor und Sport o. Jg. (1996), H. 1, S. 40-47.
- Lingenfelder, M./Schneider, W. (1990): Die Kundenzufriedenheit - Bedeutung, Meßkonzept und empirische Befunde, Institut für Marketing Arbeitspapier Nr. 80, Universität Mannheim 1990.

- Lingenfelder, M./Schneider, W. (1991): Die Kundenzufriedenheit - Bedeutung, Meßkonzept und empirische Befunde, in: Marketing ZFP 13 (1991), H. 2, S. 109-119.
- Loudon, D. L./Della Bitta, A. J. (1984): Consumer Behavior. Concepts and Applications, 2. Aufl., New York et al. 1984.
- Maas, R.-M. (1980): Absatzwege - Konzeptionen und Modelle, Wiesbaden 1980.
- Maier, W./Rosenstiel, L. v./Wimmer, P (1976): Zur Generalisierbarkeit der Herzbergschen Zweifaktorentheorie, in: Zeitschrift für Arbeitswissenschaft 30 (1976), H. 2, S. 75-82.
- Malhorta, N. K. (1984): The Use of Linear Logit Models in Marketing Research, in: Journal of Marketing Research 21 (1984), S. 20-31.
- Marinell, G. (1986): Multivariate Verfahren: Einführung für Studierende und Praktiker, 2., überarb. und erw. Aufl., München/Wien 1986.
- Martilla, J. A./James, J. C. (1977): Importance-Performance Analysis, in: Journal of Marketing 41 (1977), H. 1, S. 77-79.
- Mazanec, J. (1978): Strukturmodelle des Konsumverhaltens, Wien 1978.
- McAlister, L./Pessemier, E. (1982): Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review, in: Journal of Consumer Research 9 (1982), H. 12, S. 311-321.
- McCammon, B. C. (1970): Perspectives for Distribution Programming, in: Bucklin (1970), S. 32-51.
- McDougall, B. (1992): Manufacturing: The Next Battleground, in: Canadian Business 65 (1992), H. 2, S. 52-57.
- Meffert, H. (1982a): Der Kundendienst als Marketinginstrument - Einführung in die Problemkreise des Kundendienst-Managements, in: Meffert (1982b), S. 1-30.
- Meffert, H. (1992): Marketingforschung und Käuferverhalten, 2., vollst. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden 1992.
- Meffert, H. (Hrsg.) (1982b): Kundendienst-Management, Frankfurt a.M./Bern 1982.
- Meffert, H./Bruhn, M. (1995): Dienstleistungsmarketing, Wiesbaden 1995.
- Meffert, H./Steffenhagen, H./Freter, H. W. (1979): Konsumentenverhalten und Information, Wiesbaden 1979.
- Meinig, W. (1994a): Zukunftsorientierte Anforderungen an Vertragshändler und Vertriebsabteilungen, in: Meinig (1994b), S. 119-138.
- Meinig, W. (Hrsg.) (1993): Automobilwirtschaft: Marketing und Vertrieb; Europa - USA - Japan, Wiesbaden 1993.
- Meinig, W. (Hrsg.) (1994b): Auto-Motive 94. Standpunkte und Meinungen von Experten, 2., verbes. Aufl., Bamberg 1994.

- Meinig, W. (Hrsg.) (1994c): Wertschöpfungskette Automobilwirtschaft: Zulieferer - Hersteller - Handel; internationaler Wettbewerb und globale Herausforderung, Wiesbaden 1994.
- Meinig, W./Heß, A. (1992): Konflikte in vertraglichen Vertriebssystemen der Automobilwirtschaft - Eine Modellkonzeption, in: ZfB 62 (1992), H. 4, S. 369-390.
- Meinig, W./Rennert, C./Heß, A. (1993): Kundenorientierung als Problem des vertikalen Marketing in der Automobilwirtschaft - Zur Implementierung von Innovationen im Vertragshändlersystem, in: Marktforschung und Management 37 (1993), H. 1, S. 31-36.
- Mercedes-Benz (Hrsg.) (1995): Geschäftsbericht 1994, Mercedes-Benz AG, Stuttgart 1995.
- Meyer, A. (1990): Dienstleistungs-Marketing, 4. Aufl., Augsburg 1990.
- Meyer, A./Dornach F. (1995a): Nationale Barometer zur Messung der Qualität und Kundenzufriedenheit bei Dienstleistungen, in: Bruhn/Stauss (1995), S. 429-453.
- Meyer, A./Dornach, F. (1995b): Das Deutsche Kundenbarometer - Qualität und Zufriedenheit, in: Simon/Homburg (1995b), S. 161-178.
- Meyer, A./Oevermann, D. (1995): Kundenbindung, in Tietz (1995), Sp. 1340-1351.
- Meyer, A./Westerbarkey, P. (1995): Zufriedenheit von Hotelgästen - Entwurf eines selbstregulierenden Systems, in: Simon/Homburg (1995b), S. 387-402.
- Miller, J. A. (1977): Studying Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectations, Posing Problems, and Making Meaningful Measurements, in: Hunt (1977b), S. 72-91.
- Miller, K. E./Granzin, K. L. (1979): Simultaneous Loyalty and Benefit Segmentation of Retail Store Customer, in: Journal of Retailing, 55 (1979), H. 1, S. 47-60.
- Mittelstaedt, R. (1969): A Dissonance Approach to Repeat Purchasing Behavior, in: Journal of Marketing Research 6 (1969), H. 6, S. 444-446.
- Mobil Oil AG (Hrsg.) (1991): Die größten Chancen und Risiken der nächsten fünf Jahre - Repräsentative Meinungsumfrage 1991 im und für das Kfz-Gewerbe in der Bundesrepublik Deutschland, Hamburg 1991.
- Möhlenbruch, D. (1995): Verbundeffekte, in: Tietz (1995), Sp. 2545-2554.
- Momberger, W. (1995): Qualitätssicherung als Teil des Dienstleistungsmarketing - das Steigenberger Qualitäts- und Beschwerdemanagement, in: Bruhn/Stauss (1995), S. 551-562.
- Mühlbacher, H. (1995): Skalen und Skalierungsverfahren, in: Tietz (1995), Sp. 2284-2298.
- Müller, W. (1990): Loyales Kundenpotential als strategischer Wettbewerbsfaktor, Teil 1: Kundenzufriedenheit ist oberstes Ziel, in: Gablers Magazin 4 (1990), H. 9, S. 41-46.
- Müller, W. (1991): Strategisches Marketing: Ein übersehenes Wettbewerbsinstrument in der Automobilindustrie?, in: Die Betriebswirtschaft 51 (1991), H. 6, S. 781-799.
- Müller, W. (1994): Kundenbindungsmanagement, in: Müller/Bauer (1994), S. 187-208.

- Müller, W./Bauer, H. H. (Hrsg.) (1994): Wettbewerbsvorteile kennen und sichern. Erfahrungsberichte aus der Marketing-Praxis, Neuwied et al. 1994.
- Neuberger, O. (1974): Theorien der Arbeitszufriedenheit, Stuttgart et al. 1974.
- Neuberger, O. (1980): Arbeitszufriedenheit als Einstellung zur Arbeitssituation, in: Hoyos et al. (1980), S. 137-150.
- Neuberger, O. (1985): Arbeit: Begriff - Gestaltung - Motivation - Zufriedenheit, Stuttgart 1985.
- Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H. (1991): Marketing, 16., durchges. Aufl., Berlin 1991.
- Nolte, Hartmut (1976): Die Markentreue im Konsumgüterbereich, Bochum 1976.
- O.V. (1995): Noch mehr Piech, in: Manager Magazin o.Jg. (1995), H. 12, S. 26-34.
- O.V. (1996a): Kundenzufriedenheit. Die Deutschen melden sich zurück, in: Manager Magazin o.Jg. (1996), H. 3, S. 34-35.
- O.V. (1996b): Verkaufsrekord 1995, in: Auto, Motor und Sport o.Jg. (1996), H. 1, S. 59.
- Oberender, P. (Hrsg.) (1984): Marktstruktur und Wettbewerb in der Bundesrepublik Deutschland. Branchenstudien zur deutschen Volkswirtschaft, München 1984.
- Ölander, F. (1977): Consumer Satisfaction - A Skeptic's View, in: Hunt (1977b), S. 409-452.
- Oliver, R. L. (1980): A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, in: Journal of Marketing Research 17 (1980), S. 460-469.
- Oliver, R. L./Bearden, W. O. (1983): The Role of Involvement in Satisfaction Processes, in: Bagozzi/Tybout (1983), S. 250-255.
- Oliver, R. L./DeSarbo, F. (1988): Response Determinants in Satisfaction Judgements, in: Journal of Consumer Research 15 (1988), S. 495-507.
- Opel (Hrsg.) (1995): Geschäftsbericht 1994, Adam Opel AG, Rüsselsheim 1995.
- Opp, K.-D./Schmidt, P. (1976): Einführung in die Mehrvariablenanalyse. Reinbek 1976.
- Panzer, S. (1981): Der Markt für Pkw-Wartungs- und Reparaturleistungen in der Bundesrepublik Deutschland, Ottobrunn 1981.
- Parasuraman, A./Zeithaml, V. A./Berry, L. L. (1988): SERVQUAL: A Multiple-Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, in: Journal of Retailing 64 (1988), H. 10, S. 12-40.
- Peppers, D./Rogers, M. (1996): Strategien für ein individuelles Kundenmarketing. Die 1:1 Zukunft, Freiburg i. Br. 1996.
- Peyrot, M./Van Doren, D. (1994): Effect of a Class Action Suit on Consumer Repurchase Intentions, in: Journal of Consumer Affairs 28 (1994), H. 2, S. 361-379.
- Pfeifer, A./Schmidt, P. (1987): LISREL: Die Analyse komplexer Strukturgleichungsmodelle, Stuttgart et al. 1987.

- Porsche (Hrsg.) (1995): Geschäftsbericht 1994/95, Dr.Ing.h.c.F.Porsche AG, Stuttgart-Zuffenhausen 1995.
- Putsis, W. P./Srinivasan, N. (1994): Buying or Just Browsing? The Duration of Purchase Deliberation, in: Journal of Marketing Research 31 (1994), H. 8, S. 393-402.
- Raffée, H./Wiedmann, K.-P. (1988): Der Wertewandel als Herausforderung für Marketingforschung und Marketingpraxis, in: Marketing ZFP 10 (1988), H. 3, S. 198-210.
- Raphael, M. (1990): Bring Them Back Alive: How to Get Back Those Customers Who Left for the Competitive Jungle, in: Direct Marketing o.Jg. (1990), H. 5, S. 50-51.
- Reber, G. (Hrsg.) (1977): Personal- und Sozialorientierung der Betriebswirtschaftslehre, Vorträge, gehalten auf der wissenschaftlichen Tagung des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V. vom 8.-12. Juni 1976 in Linz, Band 3: Vorträge der Arbeitsgruppe Marketing, Stuttgart 1977.
- Reichheld, F. F./Sasser, E. (1990): Zero Defections: Quality Comes First, in: Harvard Business Review 68 (1990), H. 5, S. 105-111.
- Reinking, G. (1996): Jeder zweite Autohändler fährt tiefrote Zahlen ein, in: Welt am Sonntag o.Jg. (1996), Nr. 10, S. 50.
- Reynolds, F. D./Darden, W. R./Martin, W. S. (1974): Developing an Image of the Store-Loyal Customer, in: Journal of Retailing 50 (1974), H. 4, S. 73-84.
- Reynolds, H. T. (1977): Some Comments on the Causal Analysis of Surveys With Log-Linear Models, in: American Journal of Sociology 83 (1977), S. 127-143.
- Richins, M. L. (1983): Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study, in: Journal of Marketing 47 (1983), H. 4, S. 68-78.
- Richins, M. L./Bloch, P. H. (1991): Post-Purchase Product Satisfaction: Incorporating the Effects of Involvement and Time, in: Journal of Business Research 23 (1991), S. 145-158.
- Richins, M. L./Root-Shaffer, T. (1988): The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit, in: Houston (1988), S. 32-36.
- Riemer, M. (1986): Beschwerdemanagement, Frankfurt a. M./New York 1986.
- Rosenberger, G. (1995): Messung der Dienstleistungsqualität durch die Stiftung Warentest, in: Bruhn/Stauss (1995), S. 455-473.
- Rosenstiel, L. von/Ewald, G. (1979): Marktpsychologie, Bd. I: Konsumverhalten und Kaufentscheidung, Stuttgart et al. 1979.
- Runow, H. (1982): Zur Theorie und Messung der Verbraucherzufriedenheit, Frankfurt a.M. 1982.
- Samli, A. C. (1975): Use of Segmentation Index to Measure Store Loyalty, in: Journal of Retailing 51 (1975), S. 51-60.

- Sawyers, A. (1993): No-Haggle Pricing Going Full Throttle, in: Advertising Age 64 (1993), H. 12, S. S10, S28.
- Sawyers, A. (1994): Trust in Dealer Top Priority, in: Advertising Age 65 (1994), H. 13, S. S14.
- Schlinger, M. J. (Hrsg.) (1975): Advances in Consumer Research, 2. Aufl., Chicago 1975.
- Schlote, S. (1995): Schlecht beraten, in: Manager Magazin o.Jg. (1995), H. 8, S. 86-93.
- Schnyder, A. B. (1991): Unternehmenskultur und Corporate Identity - Modell, Methode und Prozeß zur Erreichung einer kulturellen Identität, in: Zeitschrift für Organisation 60 (1991), H. 4, S. 260-266.
- Schütze, R. (1992): Kundenzufriedenheit. After-Sales-Marketing auf industriellen Märkten, Wiesbaden 1992.
- Scott-Lennox, J. A./Lennox, R. D. (1995): Sex-Race Differences in Social Support and Depression in Older Low-Income Adults, in: Hoyle (1995), S. 199-216.
- Seherr-Thoss, H. C. Graf v. (1993): Automobilmarketing in Deutschland aus historischer Sicht, in: Meinig (1993), S. 245-260.
- Silberer, G. (1979a): Dissonanztheoretische Forschungsarbeiten im Marketing-Bereich, in: Psychologie und Praxis 23 (1979), H. 4, S. 145-153.
- Silberer, G. (1979b): Die Verwendung von Gütertestinformationen im Konsumentenbereich, in: Meffert/Steffenhagen/Freter (1979), S. 85-111.
- Silberer, G. (1980a): Dissonanz bei Konsumenten, in: Hoyos et al. (1980), S. 344-351.
- Silberer, G. (1980b): Reaktanz bei Konsumenten, in: Hoyos et al. (1980), S. 386-392.
- Simon, H./Homburg, Ch. (1995a): Kundenzufriedenheit als strategischer Erfolgsfaktor - Einführende Überlegungen, in: Simon/Homburg (1995b), S. 15-27.
- Simon, H./Homburg, Ch. (Hrsg.) (1995b): Kundenzufriedenheit: Konzepte - Methoden - Erfahrungen, Wiesbaden 1995.
- Simonian, H. (1996): Differences by region, in: Financial Times o.Jg. (1996), 5 März, S. I.
- Sproull, N. L. (1988): Handbook of Research Methods: a Guide for Practitioners and Students in the Social Sciences, Metuchen/London 1988.
- Steiger, J. H. (1990): Structural Model Evaluation and Modification: An Interval Estimation Approach, in: Multivariate Behavioral Research 25 (1990), S. 173-180.
- Straßburger, H. (1991): Wiederkaufentscheidungsprozeß bei Verbrauchsgütern: ein verhaltenswissenschaftliches Modell, Frankfurt a.M. et al. 1991.
- Stum, D. L./Thiry, A. (1991): Building Customer Loyalty, in: Training and Development Journal, o.Jg. 1991, H. 4, S. 34-36.
- Thibaut, J. W./Kelley, H. H. (1959): The Social Psychology of Groups, New York, London, Sidney 1959.

- Tietz, B. (1983): Der Gruppenwettbewerb als Element der Wettbewerbspolitik. Dargestellt am Beispiel der Automobilwirtschaft, in: Marketing ZFP 5 (1983), S. 235-244.
- Tietz, B. (Hrsg.) (1982): Die Werbung, Band 3, Landberg a.L. 1982.
- Tietz, B. (Hrsg.) (1995): Handwörterbuch des Marketing, 2., vollst. überarb. Aufl., Stuttgart 1995.
- Topritzhofer, E. (1974): Absatzwirtschaftliche Modelle des Kaufentscheidungsprozesses unter besonderer Berücksichtigung des Markenwahlaspektes, Wien 1974.
- Trommsdorff, V. (1995): Involvement, in: Tietz (1995), Sp. 1067-1078.
- Trommsdorff, V. (1977): Probleme der Image- und Einstellungsmessung im Werbepretest, in: Reber (1977), S. 61-84.
- Weede, E./Jagodzynski, W. (1977): Einführung in die konfirmatorische Faktorenanalyse, in: Zeitschrift für Soziologie 6 (1977), S. 316-327.
- Weinberg, P. (1977): Die Produkttreue der Konsumenten, Wiesbaden 1977.
- Weinberg, P. (1980): Markentreue und Markenwechsel, in: Hoyos et al. (1980), S. 162-168.
- Weinberg, P. (1981): Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten, Paderborn et al. 1980.
- Weinberg, P. (1992): Erlebnismarketing, München 1992.
- West, S. G./Finch, J. F./Curran, P. J. (1995): Structural Equation Models With Nonnormal Variables: Problems and Remedies, in: Hoyle (1995), S. 56-75.
- Westbrook, R. A. (1987): Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Process, in: Journal of Marketing Research 24 (1987), H. 8, S. 258-270.
- Wieland, B. (1995a): Prozent-Rechnung, in: Auto, Motor und Sport o.Jg. (1995), H. 15, S. 164-165.
- Wieland, B. (1995b): Recht und billig, in: Auto, Motor und Sport o.Jg. (1995), H. 14, S. 168.
- Wilkie, W. L. (1986): Consumer Behavior, New York et al. 1986.
- Wilkie, W. L. (Hrsg.) (1979): Advances in Consumer Research, Ann Arbor 1979.
- Williamson, O. E. (1982): The Economics of Organisation: The Transaction Cost Approach, in: American Journal of Sociology 87 (1982), S. 548-577.
- Wisemann, F. A. (1971): A Segmentation Analysis on Automobile Buyers During the New Model Year Transition Period, in: Journal of Marketing 35 (1971), H. 2, S. 42-49.
- Wiswede, G. (1980): Motivation des Kaufverhaltens, in: Hoyos et al. (1980), S. 420-427.
- Wiswede, G. (1991): Einführung in die Wirtschaftspsychologie, Köln 1991.
- Wiswede, G. (1995): Marktsoziologie, in: Tietz (1995), Sp. 1814-1826.

- Woodroof, R. B./Cadotte, E. R./Jenkins, R. L. (1983): Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experienced-Based Norms, in: Journal of Marketing Research 20 (1983), August, S. 296-304.
- Woodruff, D. (1992): What's This — Car Dealers with Souls?, in: Business Week o.Jg. (1992), H. 14, S. 66-67.
- Yi, Y. (1990): A Critical Review of Consumer Satisfaction, in: Zeithaml (1990), S. 68-123.
- ZDK (1994): Geschäftsbericht des Zentralverbandes Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe, Bonn 1994.
- Zeithaml, V. A. (Hrsg.) (1990): Review of Marketing, Chicago 1990.